



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**

**Gestión agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima,**  
**2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORA:**

**Borja Cornelio, Jenyfer Karyme (ORCID: 0000-0003-1519-0049)**

**ASESORA:**

**Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Gestión Turística**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi familia que me apoyaron en todo momento, especialmente a mi madre que estuvo siempre conmigo, por ser mi apoyo incondicional y a mi abuelo materno Santiago Cornelio Cerna que está en el cielo, por las palabras de aliento y motivación para culminar mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia y amigos por el apoyo y motivación que me brindaron para culminar mis estudios.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	MARCO TEÓRICO.....	5
III.	METODOLOGÍA.....	33
	1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	34
	2. CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN ..	34
	3. ESCENARIO DE ESTUDIO.....	35
	4. PARTICIPANTES .....	35
	5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
	6. PROCEDIMIENTOS.....	36
	7. RIGOR CIENTÍFICO .....	36
	8. MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	36
	9. ASPECTOS ÉTICOS .....	37
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
V.	CONCLUSIONES.....	60
VI.	RECOMENDACIONES.....	62
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	64

## **Índice de abreviaturas**

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática.....	2
TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	2
SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.....	2
FITUR: Feria Internacional de Turismo.....	3
IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo.....	3
MYPES: Micro y Pequeña Empresa.....	31
PBI: Producto Bruto Interno.....	32

## RESUMEN

El problema de la investigación es cómo se gestionan las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019. El objetivo de la investigación es conocer la gestión en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019. Para lograr dicho objetivo se empleó el enfoque cualitativo y el diseño etnográfico en describir y conocer cómo es la gestión en las agencias minoristas, se utilizó la técnica de la entrevista con el instrumento del cuestionario semiestructurado que se aplicó en diez agencias minoristas de dicho distrito. La conclusión en la que se llegó fue que la gestión que realizan es mediante las estrategias, políticas y procedimientos, hacen uso del estudio del mercado general identificando las necesidades de los consumidores contando con un manual de funciones sobre las actividades que realizan, se comunican a su público objetivo mediante WhatsApp y Facebook, por lo que monitorean a sus clientes para lograr el objetivo de brindar una atención con calidad, teniendo presente la participación de los colaboradores ya que los mantienen estar mejor organizados fortaleciendo la gestión turística, por consiguiente, algunas agencias no aprovechan al máximo las redes sociales por lo que genera más influencia, captaría a más clientes, ayudaría a que los identifiquen y promocionen sus servicios con calidad y seguridad. Por último, a las futuras investigaciones se recomienda realizar el tipo de investigación cuantitativa ampliando la población y otros períodos de años como el 2017 o 2018 puede llegar a mejorar las conclusiones de dicho estudio, debido al COVID-19 estudiar a las agencias de Lima Metropolitana si aplican las normas impuestas por el gobierno cumpliendo con la seguridad y salud de los clientes como la de ellos mismos.

**Palabras claves:** Gestión, planeación, organización, dirección, control y agencias de viaje minoristas.

## **ABSTRACT**

The problem of the investigation is how retail travel agencies are managed in the Miraflores district, Lima, 2019. The objective of the investigation is to understand the management of retail travel agencies in the Miraflores district, Lima, 2019. To achieve this objective, the qualitative approach and the ethnographic design were used to describe and know how management is in retail agencies, the interview technique was used with the instrument of the semi-structured questionnaire that was applied in ten retail agencies in that district. The conclusion reached was that the management they carry out is through strategies, policies and procedures, they make use of the study of the general market, identifying the needs of consumers and having a manual of functions on the activities they carry out, communicate to their target audience through WhatsApp and Facebook, so they monitor their clients to achieve the goal of providing quality care, keeping in mind the participation of collaborators since they keep them better organized by strengthening tourism management, therefore, some agencies They do not take full advantage of social networks, thus generating more influence, attracting more clients, helping them to identify them and promote their services with quality and security. Finally, for future research, it is recommended to carry out the type of quantitative research expanding the population and other periods of years such as 2017 or 2018, which may improve the conclusions of said study, due to the COVID-19 studying the agencies of Metropolitan Lima. if they apply the norms imposed by the government, complying with the safety and health of clients such as their own.

**Key words:** Management, planning, organization, direction, control and retail travel agencies.

# **I. INTRODUCCIÓN**



En el Perú el turismo es muy rentable ya que cuenta con una diversidad de regiones como son la costa, sierra y selva y ello favorece con las inversiones en los sectores público y privado, ya que a las personas le gusta descubrir nuevos destinos que involucre la gastronomía, cultura, historia, aventura entre otras. Las agencias de viaje minoristas del distrito de Miraflores se han visto favorecidas al crecimiento económico.

El INEI informó que a nivel nacional el número de las agencias de viaje se incrementó, adaptándose a las TIC, así como también haciendo cambios a la gestión que incluyen el uso del internet, para realizar ventas ya que en la actualidad el cliente ya no se dirige a la agencia física sino que tienen la facilidad de comprar su Ticket desde el hogar entrando a las redes sociales de las agencias de viaje, o ya sea de la misma empresa aérea como Latam, Sky, Viva Air, entre otras. En el año 2014 nos dice que la información obtenida fue mediante la SUNAT por lo que el mayor número de agencias es en el distrito de Miraflores, contando con 594 agencias, siendo el distrito más visitado por los turistas, este distrito obtuvo 62 agencias de viaje registradas en la avenida Larco por lo que también ofrecen servicios en Alcanfores, Cantuarias, José Pardo y La Paz incluyendo el pasaje Los Pinos que cuentan con agencias de viaje con un número de 187. Asimismo, manifestó que en el mes de enero del 2018 se generó un incremento de 8.42% en las ventas, específicamente en la comercialización de pasajes aéreos nacionales e internacionales y tours de aventura en la temporada vacacional. Y en el mes de noviembre las agencias de viaje tuvieron un 5.66% debido a que realizaron promociones de vuelos aéreos, paquetes turísticos en temporada alta, tours clásicos, aventura y full day a los destinos más visitados del país.

La revista Andina Agencia peruana de noticias informó que, desde fines del año 2016 se realizó el plan de apoyo para la formalización del sector turístico, por lo que en ese año tenían inscritos a 12,448 agencias de viaje formales y por lo que hubo un 38% que integraron a la promoción determinada, en el año 2018 hubo 2,200 prestadores de servicios turísticos que se acoplaron, un total de 15% que se encuentran registrados. A la fecha la región Cusco es quien posee el mayor número en el país por la cual son 6,810, siguiendo Lima con un 3,639, Arequipa con 993, Ancash con 770 y por último San Martín con 650, mientras que Mincetur detalla

que, en 2019, se registraron 17,200 prestadores de servicios registradas en el Perú. Por otro lado INEI manifestó que en enero del 2019 los operadores y las agencias de viaje incrementó un 2,56% a causa de las ferias XV Feria Internacional de Turismo Latinoamérica y Perú en la cual se desarrolló en María Angola en el distrito de Miraflores, así como FITUR que se realizó en España teniendo el propósito de promocionar los paquetes, viajes corporativos y programas, así mismo, el evento Rally Dakar 2019 incentivó el turismo receptivo por lo que las ofertas en las redes sociales incrementó en los tickets y los paquetes de diferentes destinos.

Las agencias de viaje minoristas del distrito de Miraflores comercializan productos de los operadores con la venta directa a los consumidores; organizan, elaboran y venden todas las clases de servicios, como programas o todo incluido, que vendría ser vuelos con itinerarios, seguro de viaje, dependiendo del destino y las fechas en la cual desean realizar su viaje. Por lo que las agencias minoristas se enfocan por brindar una óptima atención y servicio confiable, ya que están certificadas con IATA, y es importante gestionar que beneficien a las agencias es por ello que es de gran utilidad contar con las categorías y subcategorías de la gestión que apoyen a la realización de dichas agencias, por consiguiente, es de alta importancia que los administradores y los colaboradores de estas agencias tengan presente la gestión ya que ayudará que sus procedimientos se encuentren favorecidos, no olvidando de siempre ofrecer un servicio de calidad logrando la satisfacción del cliente, como también es importante saber el rol de gestión y utilizar mejor los recursos optimizando las operaciones para así poder llegar a los objetivos planteados.

Por consiguiente en los meses de la investigación del presente año 2020 según INEI nos dice que las agencias se vieron afectadas por lo que tuvieron una caída de 94.50% siendo los más perjudicados tanto a nivel nacional como mundial respecto a que paralizaron de las actividades como las cancelaciones de las reservas, los pasajes aéreos, etc., el aislamiento y cuarentena decretado por el Estado que no dejaron ingresar ni salir tanto vuelos nacionales como internacionales así como los trenes y buses de visitas, es así como se vio afectado el turismo interno como receptivo. Por ello las agencias de viaje minoristas en Miraflores, se han visto afectadas en actualizar la gestión o realizar algunos cambios ya que se viene utilizando la tecnología, por lo que se optó en estudiar

cómo es la planeación, organización, dirección y control en dichas agencias minoristas, así no se encuentren afectadas en los procesos de la elaboración de sus productos y ventas, las agencias pierden o deben adaptarse a nuevos sistemas. Ante este suceso se planteó el problema general de dicha investigación que es ¿Cómo se gestionan las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019?. Los problemas específicos de la investigación son los siguientes:

PE1: ¿Cómo se planifican las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019?

PE2: ¿Cómo se organizan las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019?

PE3: ¿Cómo se direccionan las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019?

PE4: ¿Cómo se controlan las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019?

La investigación se realizó con fines de brindar información necesaria, identificando la gestión en dichas agencias minoristas, en la cual se podrá determinar cómo realizan sus operaciones a pesar de ser minoristas ya que puede crear o impulsar nuevas formas de mejorar el ámbito comercial. En el presente trabajo de investigación el objetivo general es conocer la gestión en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019. Mientras que los objetivos específicos fueron los siguientes:

OE1: Identificar la planeación en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019.

OE2: Identificar la organización en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019.

OE3: Identificar la dirección en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019.

OE4: Identificar el control en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019.

## **II. MARCO TEÓRICO**

De acuerdo a las investigaciones obtenidas a nivel internacional entre libros, tesis y revistas que certifican a la variable gestión de las cuales permitirán fundamentar la teoría del tema y la figura de la problemática en distintos lugares del mundo. A continuación, se definirán los trabajos encontrados:

A nivel internacional se logró identificar a:

Araujo, I., Gledson, W. & Lins, J. (2019). Estudio con el objetivo principal de analizar el área de protección Ambiental de Jenipabu basándose en la planificación y gestión. Utilizó el enfoque sistemático, selección y análisis de indicadores de la sostenibilidad para la conversación y las identificaciones de causa y efecto en los indicadores y las interferencias. Como resultado del estudio se concluyó que existe una falta de planificación y gestión, dado a ello las causas son recursos financieros, no aplican los planes de acción del plan de gestión y la ausencia de estrategias, dichos problemas ocasionan no poder lograr el éxito en sus objetivos, así como se vio reflejado en el plan de gestión no están bien elaborados y es por ello que no se ha podido lograr y tener un buen éxito en los objetivos trazados. Asimismo, recomendó que en el futuro se podrían aumentar la capacidad de gestión, mantenimiento en el marco de insostenibilidad y limitar el potencial de protecciones de los ecosistemas costeros con el bioma del bosque atlántico.

Caicedo, L., Cárdenas, C., Muller, J. & Ortiz, J. (2019). Estudio con el objetivo de generar la clasificación, mejoramiento de los sistemas de aprendizaje, comportamientos y enseñanza, entre otros por lo que ofrecerá centrarse en el desarrollo de los métodos de descubrimientos para tener un mejor entorno de aprendizaje y comprensión. Utilizó como muestra a los estudiantes de ingeniería de sistemas para poder validar la aceptación, se elaboró a los estudiantes de enfermería para tener las características de primer año hasta los últimos matriculados en el periodo 2018-II. Como resultado del estudio se concluyó que en la actualidad los proyectos van avanzando junto con la generación de conocimiento con la base de datos tomándose como información para mejorar los procesos y que se solucionen los problemas por lo que se diseñó una herramienta de software por lo que permitirá tener la información académica tanto familiar como financiera de los estudiantes. Asimismo, recomendó que en el futuro se puede aplicar un modelo aprendizaje, también seguir explorando las variables de datos con Pentaho, la

herramienta de Business Intelligence y así aprovechar las diferentes técnicas de la minería y así conocer en el momento que se encuentran los estudiantes y así poder definir nuevas estrategias para los estudiantes.

Almánzar, R. & Flores, C. (2018). Estudio con el objetivo general de progresar la gestión de las compañías. Utilizó como muestra la corporación dominicana de empresas eléctricas estatales en el año 2013-2016. Como resultado del estudio se concluyó que en los ejes de acción estratégicas de los gastos en la gestión administrativa y la compra de energía es que se plantearon estrategias para el desarrollo de los productos y lograr una mejor calidad en los servicios, también nos dice que a pesar de que se planteó un plan estratégico dicha empresa no llegó al objetivo específico ya que como sabemos la generación a estado avanzando y aún hay muchos hogares que no tienen acceso a la energía eléctrica por lo que no se llegó a lograr los objetivos. Asimismo, recomendó integrar estrategias de recorte y sustituir al personal así favoreciendo las estrategias empleadas en el plan.

Becerra, M. & Herrera, M. (2018). Estudio con el objetivo de presentar la planeación de las habilidades que organiza los componentes calificados sobre las medidas que se toman en las empresas, debido a su apropiada clasificación obtiene poner a disposición de las insuficiencias determinadas del mercado, dado que se proporciona el modelo para realizar un diagnóstico de las realizaciones y lo que pueden llegar hacer los prestadores de servicios en dicha ejecución. Utilizó como muestra la asignación del desempeño de los representantes a lo largo del tiempo y los cajeros en una empresa de servicios financieros. Como resultado del estudio se concluyó que existen menos resultados en la rentabilidad de asignación de recursos optimizan el recurso usando otras técnicas de análisis de colocación de activos y rentabilidad en las empresas de servicios financieros. Asimismo, recomendó que se puede incluir otros aspectos al personal de las empresas de servicios, así como las tecnologías utilizadas, factores con la calidad del servicio y los recursos del procesamiento disponible de la empresa de los servicios financieros.

Cortés, C. & Vargas, E. (2018). Estudio con el objetivo de que se presenta la insuficiente indagación para deshacer la indecisión ocasionada por el futuro, lo cual se pudo distinguir las líneas de investigación y las perspectivas que se abordaron. Utilizó como muestra a las agencias de viaje. Como resultado del estudio se

concluyó que a través de los años las agencias de viaje se han mantenido en constante publicaciones como la intermediación turística, e-Tourism, etc., además de la rivalidad competitiva que se ha generado entre los prestadores de servicios y los intermediarios sobre las tendencias y estrategias, por consiguiente, también se encuentra involucrado la calidad del servicio y también cómo han ido cambiando el rol que hacían los agentes de viajes en las ventas que se llegó a generar un cambio mediante la Internet la cual se llegó a llamar e-Tourism. Asimismo, recomendó que identifiquen las variables determinadas por lo que permitirá poder establecer los inconvenientes que las empresas desean mantenerse en el mercado turístico.

Fossati, P. & Danesi, L. (2018). Estudio con el objetivo de perfeccionar la gestión en las instituciones en una escena profesional y la escasez de las economías públicas. Utilizó como muestra a las universidades comunitarias brasileñas. Como resultado del estudio se concluyó que con una perfección del modelo de gestión de las universidades con las habilidades para formar profesionales y llegar a establecer las investigaciones científicas para poder ser una gran universidad ya que tiene de compromiso de mantener la cultura universitaria. Asimismo, recomendó debido a que el mundo se está globalizando que se genera cambios indistintamente la enseñanza universitaria y a las instituciones ya que se considera las buenas prácticas es muy necesario.

García, R. (2018). Estudio el objetivo principal de contar con un modelo MIP para poder diseñar la red de biodiesel para confirmar las medidas estratégicamente. Utilizó como muestra a 5 cadenas de biodiesel y apoyar en las decisiones estratégicas. Como resultado del estudio se concluyó que dicho modelo aplicado resultó bueno debido a que resolvieron los problemas que presentaban, aunque este modelo no sería el adecuado para otras cadenas globales, entonces la situación actual de la compañía puede llegar a mejorar realizando los procesos constantemente dando así en los problemas más grandes, este modelo ocasiona las tomas de decisiones la red de biodiesel puede llegar a facilitar en el proceso con distintos procesos de la cadena y así más adelante tener trabajos similares y soluciones. Asimismo, recomendó que se pueden realizar métodos de aceleración y de descomposición que se puedan comparar el desempeño computacional, tiempo CPU y el uso de la memoria.

Gois de Oliveira, M. & Berenguer de Vasconcelos, R. (2018). Estudio con el objetivo principal de analizar el impacto que ocasionan las medidas de gestión sobre la innovación de la MYPE. Utilizó como muestra a 315 MYPE en Pernambuco en el año 2015 al 2016. Como resultado del estudio se concluyó que destacan la importancia para tener ventaja competitiva en el MYPE dado que hay una gran cantidad de estudios que se centran en las grandes organizaciones donde están los recursos tecnológicos, como las MYPE que se encuentran dificultades para acceder, operar tecnologías ya que está demostrado que las capacidades del comercio y de gestión es indispensable para innovar. Asimismo, recomendó que se realice modelos que aborden otras capacidades, así como también las variables ambientales, de hacer uso de métodos econométricos y tener resultados confiables.

Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). Estudio con el objetivo principal de evaluar la planeación estratégica y las destrezas en la competencia empresarial que hoy por hoy los dueños y gerentes percibe de ello en las Pymes de Hermosillo. Utilizó como muestra a los gerentes de las Pyme de la CanacoServytur con 390 empresas y la Cámara Nacional. Como resultado del estudio se concluyó que para los gerentes es importante la necesidad de contar con excelencia corporativa logrando así mediante las ventajas y para lograr una óptima competitividad es importante contar con una buena gestión que se encuentre restaurado, capacitado a los cambios que se ha dado en la organización y las redes sociales, viéndose en la necesidad de desarrollar y aplicar la planificación como táctica para la compañía. Debido a que las organizaciones hoy en día se encuentran en la importancia de contar con una excelente gestión empresarial, por lo que distintas Pyme cuentan con debilidades en su gestión por lo que se han visto en la necesidad de reconocer que tienen que proceder un cambio a dicha gestión realizada con estrategias bien planteadas, diseñar y llevarlo a cabo en su actualidad y así lograr sus objetivos planteados en su compañía. Asimismo, recomendó indagar los resultados sobre la realización de la gestión, como también evaluar otras variables y la validez en las organizaciones mexicanas.

Caldera, D. Ortega, M. & Sánchez, M. (2017). Estudio con el objetivo de diseñar un modelo para implementar a que impulsen los proyectos y así lograr la responsabilidad social. Utilizó como muestra el diagnóstico de OSC en Guanajuato.



Como resultado del estudio se concluyó la planeación estratégica es importante, es decidir anticipadamente en qué hacer, cuándo y cómo realizarlo, gracias a ello se llegue a orientar el futuro deseado de dicha empresa. Asimismo, recomendó que se analice los procedimientos de la planeación ya que solo tomaron la opinión del líder, pero no obtuvieron más información de lo manifestado.

Miranda, P., Aguayo, V, & Villalva, G. (2017). Estudio con el objetivo principal de llevar una eficiente gestión de las organizaciones ya que la planificación es muy indispensable para las empresas por lo que permite planear ventajas competitivas en los mercados cambiantes. Utilizó como muestra a los encargados de los recursos de la información en las organizaciones para así poder llegar a cumplir el objetivo/misión de la empresa. Como resultado del estudio se concluyó que en la planificación estratégica le han dado más importancia a la capacidad de la organización con los cambios en el entorno por lo que la naturaleza y el cambiante medio ambiente propone que el proceso de gestión estratégica no puede estar estático y debe de considerar valioso ya que se debe desarrollar continuamente ya que si no las organizaciones sólo serán competitivas a corto plazo. Asimismo, recomendó que planifiquen para el futuro e ir mejorando los recursos para obtener nuevas alternativas del crecimiento estratégico.

Pardo, W. & Karameddine, H. (2017). Estudio con el objetivo principal de implementar en HKM una estrategia comercial para establecer como competitivas y mejores en el rubro de las agencias de viaje en Colombia resaltando por un servicio con calidad y satisfacción de las necesidades del cliente. Utilizó como muestra a los 6 miembros que conforman la agencia de HKM Travel. Como resultado del estudio se concluyó que la estrategia comercial que se implementó generó que los servicios se venderán con más facilidad y ocasionará un mejor posicionamiento en el país, el manejo que se obtuvo fue positivo considerando los dos últimos años ya que con la estrategia optimizaran aspectos administrativos, financieros, etc. Asimismo, recomendó que se diseñe estrategias que ayudará a la empresa a mejorar e implementarlo en la empresa.

Campaña, A. (2016). Estudio con el objetivo principal de plantear una muestra de gestión diamante organizacional para mejorar los bienes de turismo receptivo en la agencia de viaje Quitomunditour en 2015. Utilizó como muestra a los que

conforman la agencia en Quito en 2015. Como resultado del estudio se concluyó que la muestra diamante tiene la organización y gestión, lo que se considera de gran ayuda para que las empresas puedan planear estrategias que originen valor. Es este caso concreto, su desarrollo ha sido orientado para cambiar las debilidades en fortalezas, dando lugar a nuevas actividades que se alineen a los procesos que el estado ha definido para el desarrollo turístico el turismo receptivo. Asimismo, recomendó que el modelo diamante debe de seguir utilizando a nuevos proyectos para obtener mejoramientos continuos en la empresa.

Castro et al. (2016). Estudio como objetivo general de plantear un plan de gestión para la organización teniendo en cuenta las estrategias al momento de diagnosticar la capacidad y sostenibilidad. Utilizó como muestra a los que conforman en la agencia de Servi Travel. Como resultado del estudio se concluyó que con la propuesta de plantear el plan de gestión llegan a ser conocidas en las agencias de viajes tanto en eventos, congresos, reuniones, etc. mediante los medios del internet ya que se ha visto un incremento por el consumidor. Asimismo, recomendó que la agencia debe de tener interés en tener impacto en el sector turismo contacto con un mejor posicionamiento en el mercado mejorando la competitividad, teniendo prioridades al momento de las tomas de decisiones de dicha agencia.

Matute, N. (2016). Estudio con el objetivo general de examinar en qué posición se encuentran los perfiles de los agentes de viaje ante las agencias de viaje en línea. Utilizó como muestra a los agentes de viaje de la Universidad de Turisa Cuenca en el año 1990 al 2014. Como resultado del estudio se concluyó que existen faltas de capacitaciones que sean persistentes como también el descuido de los agentes de viaje en utilizar las redes sociales, ya que hoy en día es el boom de las redes y de no hacer el buen uso se estaría beneficiando las agencias online. Asimismo, recomendó que se mantenga el estudio de las agentes de viaje para tener un crecimiento profesional en ofrecer a los clientes los productos de calidad de acuerdo a las necesidades generando satisfacción en el cliente que le provoque otra vez viajar.

Aguayo, A. (2015). Estudio con el objetivo general de planear tipos de gestión en los destinos turísticos protegiendo todas las insuficiencias de investigación internas como externas. Como resultado del estudio se concluyó que se complete con otros

sistemas de destino brindando investigación con calidad, facilitando el mercadeo de los proveedores, teniendo en cuenta la apreciación de los turistas de manera enérgica. Asimismo, recomendó que se continúe en el desarrollo y completar que puedan mejorar el modelo.

Cuadrado, B., García, R. & Martínez, J. (2015). Estudio con el objetivo comprobar en qué nivel internacional se encuentra la producción de la administración y en qué nivel se encuentra las destrezas de la responsabilidad social de corporativos. Utilizó como muestra a 1.043 empresas internacionales del 2003 al 2009 entre los consejeros y directivos ejecutivos. Como resultado del estudio se concluyó que las compañías generan experiencias de RSC en sus equivalentes generales, especialmente el principio de la alineación al inversionista. Asimismo, recomendó que amplíen el periodo del análisis anterior y posterior en lo económico y financiamiento, teniendo en cuenta los sistemas y el nivel de protección, socioeconómicos y culturales de diferentes agentes en las prácticas de RSC.

De acuerdo a las investigaciones obtenidas a nivel nacional entre libros, tesis y revistas que responden a la variable de gestión las cuales ayudaron con la fundamentación teórica del tema. A continuación, se definirán los trabajos encontrados:

A nivel nacional se logró identificar a:

Castillo, N. (2019). Estudió con el objetivo principal si la identidad y el patrimonio de Santo Domingo ejerce en la gestión de la utilidad turística cultural de Lima. Utilizó como muestra 150 participantes entre mujeres y varones en distintas edades contando con más extranjeros con un 54.67% que nacionales que es un 45.33%. Como resultado del estudio se concluyó que si se ejerce en la gestión de la utilidad turística poseen un conjunto en la cual refleja en la época colonial por su estructura por la cual se llega a distinguir en el centro de Lima, ya que es declarado como patrimonio cultural de la humanidad. Como también los dominicos contribuyeron con el idioma de los nativos dando y enseñando la información correcta sobre la identidad peruana por la cual acumularon en su gestión del producto turístico y/o cultural de una calidad eficaz. Asimismo, recomendó que se proponga programas turísticos que elaboren el conjunto y que incluyan los atractivos, los dominicos son

quienes pueden llevar adelante el plan de gestión favoreciendo a los sectores que se encuentran necesitados.

Dante, B., Zirena, P. & Arredondo, A. (2019). Estudió con el objetivo principal de comprobar si influye entre el estudio de la reproducción o renovar los productos. Utilizó como muestra a 157 microempresarios que aceptaron dentro de los 300 que existen en el sector textil en la región de Arequipa. Como resultado del estudio se concluyó que el estudio del valor si influye directamente y positivamente en la renovación de los productos por lo que se concluyó que en la reproducción cuenta con un alto de 0.957, en la renovación de los productos cuenta con 0.267 por lo que se encuentra en un rango de aprobación. Asimismo, recomendó que se diseñen los productos y la sustitución de los componentes y confirmen los hallazgos y que se corrobore en los sectores de empresas donde se desempeña el rol más importante.

Melgarejo, M. (2019). Estudio con el objetivo principal de establecer la concordancia entre la gestión de los recursos humanos y el e-commerce en las agencias de viaje minoristas netamente en la ciudad de Lima. Utilizó como muestra a siete gerentes de las agencias de viaje minoristas con la entrevista a profundidad. Como resultado del estudio se concluyó que se necesita de individuos que se encuentren competentes en la dirección de la tecnología y del e-commerce, comprobando en reforzar las ideas, cualidades y acciones, identificó que las agencias no aprovechan la tecnología para así poder atraer nuevos clientes y como tal poder estar en los nuevos mercados, dado a que la gran mayoría solo lo usan para que los noten en las empresas ya que es necesario que cuenten con trabajadores capacitado en el tema de comercio electrónico ya que así las agencias de viaje podrán lograr grandes ventajas competitivas, dado que las novedades tecnológicas requieren a los colaboradores tener habilidades cognitivas por lo que los puestos de trabajo son cada vez más dificultosos. Asimismo, recomendó que se realicen convenios para las agencias referente al uso virtual mediante el E-commerce.

Miranda, V. & Valencia, A. (2018). Estudio con el objetivo principal de poder analizar la importancia del uso de la estrategia en el marketing digital que integre la atracción basándose netamente en los viajeros nacionales. Utilizó como muestra a cinco entrevistados de expertos en el turismo y en la realización de la gestión en las agencias de viaje entre los viajeros de las edades de 25 y 60 años. Como resultado

del estudio se concluyó que es primordial planear una estrategia del marketing digital para así aumentar la atracción hacia la agencia de viaje enfocados netamente en los viajeros nacionales. Asimismo, recomendó que se estudie el público objetivo de dicha agencia y aplicar estrategias del marketing digital para llegar a planear y organizar el viaje independientemente aumentando la llegada de los viajeros en las agencias.

Moreno, B. (2018). Estudio con el objetivo general de conocer la gestión de calidad de las pymes en los servicios, agencias de viaje y el beneficio de aplicar la buena atención al consumidor. Utilizó como muestra a 12 mypes que se encuentran en Callería. Como resultado del estudio se concluyó que los gerentes de las agencias de viaje dicen que la implementación de nuevos elementos se ha vuelto cotidiano, así como la gestión de estas agencias que lideran y propician un buen ambiente laboral, una excelencia en la atención en la cual se encuentran las Counters en dicho procedimiento con el objetivo de tener una buena opinión de sus clientes. Asimismo, recomendó que se implemente el servicio de post venta ya que se obtendría una oportunidad de mejorar en las mypes de dicho distrito.

Roque, M. (2018). Estudio con el objetivo principal de detallar los importantes tipos de gestión de la calidad en el rubro de agencias de viaje en Huaraz, en la perspectiva del planeamiento indispensable en las mypes en el área de servicios. Utilizó como muestra a los gerentes de las agencias de viaje de la cual son 72 agencias de viaje. Como resultado del estudio se concluyó que la gestión de la calidad no es aprovechada, ni le toman importancia por las mypes de la ciudad de Huaraz, hay un gran porcentaje alto de agencias de viaje que se encuentran en este distrito por lo que desconocen de los tipos del planeamiento estratégico, como también los productos que venden no tiene una buena calidad de servicio y la gestión que tienen es cotidiano. Asimismo, recomendó que se defina los aspectos básicos en los lineamientos estratégicos definiendo la visión y misión para lograr los objetivos planteados.

Huamán (2017). Estudio con el objetivo general de definir un método de investigación para así llegar a tener una mejor gestión en las reservas en los paquetes turísticos de igual manera en los métodos que ejecutan en la agencia. Utilizó como muestra al total de los cuatro colaboradores que conforman la

agencia RAP TRAVEL. Como resultado del estudio se concluyó que se observó buena información en las actividades que se realizan y en los métodos que se aplican en la agencia, como también se identificó conocer dicho problema, así como la escasez y recomendaciones para obtener una buena realización. Asimismo, recomendó que tomen en cuenta el modelo del proyecto planteado para las empresas del mismo rubro debido a que pueden llegar a modificar los requerimientos de dichas agencias de viaje.

Ponce, F. & Zevallos, E. (2017). Estudio con el objetivo principal de desarrollar competencias, establecer estrategias y la gestión de la innovación. Utilizó como muestra a 1220 empresas que elaboran actividades manufacturadas y que sus ventas son mayores a 150 UIT. Como resultado del estudio se concluyó que la innovación no necesita de una inversión económica hacia el aprendizaje con los clientes y proveedores, otro punto es que las Mypes de Costa Rica y Perú si utilizan las TIC pero no lo utilizan por lo que les falta constante capacitación tanto gerencial y empresarial en la gestión moderna, ya que si incluyen las TIC tendrá una mejor gestión por lo que es necesario las capacitaciones que se vean orientadas en dichos temas mencionados para que mejoren la competencia digital de los negocios. Asimismo, recomendó que se mejore la capacidad económica por mejorar la competitividad de gestión modificando las normas, la fiscalización y los incentivos.

Bonilla, E. (2015). Estudio con el objetivo principal de inferir la gestión de calidad en las MYPES de confección textil en callao y lima generado por los desperdicios. Utilizó como muestra a 27 mypes de confección textil en el periodo del 2013 al 2014. Como resultado del estudio se concluyó que si hay correlación inversa en la gestión de calidad del proceso productivo en las MYPES. Asimismo, recomendó que se sensibilice a dichas mypes de las ventajas de implementar un modelo de gestión evitando que caiga y que se pierda en el mercado de este entorno.

Llontop (2015). Estudio con el objetivo principal de establecer la similitud entre el estudio en los procesos de gestión sobre el cuidado del patrimonio cultural, ligado a la buena atención al cliente en las agencias de viaje de Lima. Utilizó como muestra a 34 agencias de viaje ubicadas en Lima que cuenten con certificaciones de las buenas prácticas. Como resultado del estudio se concluyó que requieren de una

gerencia más capacitada para así poder obtener una gerencia más desarrollada para dirigir la empresa con más organización y es que de esta manera optimizaría la atención al cliente que requieren de una buena realización de gestión para poder dirigir la compañía y que sea más organizada, así como también teniendo en cuenta las normas actualizadas y las certificaciones ya que de esa manera mejorarían la atención al cliente brindado. Asimismo, recomendó que promueva a las empresas una cultura de atención a los clientes y debe ser mediante el municipio ya que es el que debe impulsar en dicha localidad.

Tintaya, J. & Villca, M. (2015). Estudio con el objetivo principal de estudiar en qué novedad se encuentra e-commerce y la ampliación en la agencia de viaje infocusco S.A.C. Utilizó como muestra a 20 turistas de los 130 turistas nacionales y extranjeros. Como resultado del estudio se concluyó que su hipótesis es válida ya que la agencia utiliza su página web para la realización del e-commerce como primordial y así obtener la lealtad en la compra y que ocurra de manera continua con sus clientes, dicho esto no encuentran con Web Máster. Asimismo, recomendó que la agencia de viaje Infocusco se tendrá que mantener en la tecnología y capacitar a sus colaboradores en el e-commerce para monitorear las páginas de las redes sociales lo cual deberá fidelizar a sus clientes mediante el e-mail de marketing y en distintas redes sociales.

Loayza, G. (2012). Estudio con el objetivo principal de manifestar sobre los modelos de gestión empresarial que existen no han realizado un correcto progreso y el cumplimiento en las mypes en Chilca de la provincia de Huancayo. Utilizó como muestra de 73 empresarios mype del distrito de Chilca. Como resultado del estudio se concluyó que el modelo de gestión empresarial específicamente en las mypes de Chilca se detecta cualidades como perseverancia, visión de futuro, responsabilidad y liderazgo. Asimismo, recomendó que desarrolle un nuevo modelo de gestión para que les permita llegar a ser empresas Pyme.

A nivel local se logró identificar a:

Baca, L. (2017). Estudio con el objetivo principal de comprobar la realización del control en dichas agencias ubicadas en Miraflores, Lima. Utilizó como muestra de 150 personas en las cuales se encuentran los gerentes y los que trabajan en las

agencias de viaje ubicadas en Miraflores. Como resultado del estudio se concluyó que la realización del control interno dentro de la gestión financiera es indispensable para las agencias de dicho distrito mencionado, indicando que las compañías si tienen un control interno por lo que muestran una excelente gestión, y las que no, presentan problemas debido a que se encuentran en falta en los pagos, por lo que no se puede llegar a realizar una buena gestión. Asimismo, recomendó que las agencias deben realizar frecuentemente una adecuada supervisión en todas las operaciones que realicen cumpliendo con lo planteado o actualizando los procedimientos.

Posteriormente se dio a conocer los fundamentos teóricos que nos ayudó a dar más fiabilidad a la investigación, por lo que mencionaremos diferentes conceptos sobre la palabra gestión para comprender de manera clara y concisa, se mencionan ciertos autores:

Según Thompson (2012). Nos dice que la gestión es conocida como dirección de empresas, administración y acción de administrar una empresa, pero también podría ser llamada como conducción de empresa, guiar o dirigir un negocio.

Fish (2018). Nos dice que los indicadores de gestión son la satisfacción del cliente para que una empresa marque su beneficio en el régimen en que la satisfacción del consumidor sea la prioridad para la compañía debido que comunica a sus colaboradores y realizará habilidades con los indicadores de gestión y sean obtenidos los resultados esperados. El monitoreo del proceso solo es posible el progreso continuo si es que se realiza el rastreo que consiente del proceso, los cálculos son los equipos para averiguar las oportunidades de mejor, de igual manera realizar las operaciones, benchmarking es utilizada en las empresas que piensan en mejorar sus procesos la alternativa que es conocer el entorno para implementarlo. Para conseguirlo es mediante el benchmarking, poder ejecutar servicios, técnicas y acciones, para así comparar con otra compañía, la gerencia del cambio es un buen método de cálculo que permitirá conocer el aporte en las metas de las organizaciones, en las cuales son los resultados de que se está realizando de manera correcta.



Continuando con el autor Fish (2018). Nos menciona las características que pueden apoyar en el proceso de la gestión y así conseguir o lograr el objetivo, en las cuales son la simplicidad quien define el evento que mide en modo escaso en período y recursos, la adecuación es representar el fenómeno o resultado por lo que refleja la dimensión de lo examinado y revelar lo existente del nivel esperado, validez en el tiempo se define constantemente por un tiempo requerido, la participación de los usuarios es involucrarse en el esquema, y proporcionar los recursos y alineación necesaria para la realización; la utilidad es estar encaminado a investigar las causas que lleva a alcanzar un importe personal y como optimar y por último la oportunidad que es la capacidad de que los antecedentes sean recogidos en el mismo período, se solicita la investigación examinada para operar.

Rubio, P. (2010). Nos dice que Luther Gulik, reconoció funciones primordiales en la gerencia que son seis en las cuales son planeación, organización, personal, dirección, control y representatividad. Por lo que mencionare las definiciones de cada uno, comenzando con la planeación que es obtener un punto de vista de la compañía y del entorno, tomando medidas de los objetivos concretos de dicha empresa, la organización es adquirir un excelente beneficio, el personal es el principal de motivar y establecer, dirección es contar una buena comunicación con los colaboradores, como la destreza para establecer un buen ambiente, así como obtener los objetivos de virtud y rentabilidad, siguiendo con el control de medir el progreso del colaborador teniendo en cuenta los objetivos establecidos por la empresa y por terminar con la representatividad es que el gerente general es quien representa a la alineación en otras distribuciones parecidas, vendedores, fundaciones bancarias, etc.

El progreso continuo es fundamental realizar el ciclo PHVA que se muestra en esta imagen.

**Figura 01:** "Los Indicadores de Gestión Organizacional"



Fuente: Ministerio del Interior (2012). *Dirección General de Migraciones y Naturalización*.

Este modelo ayuda efectivamente monitorear las técnicas en dirigir una compañía, siempre y cuando se establezca un proceso, es decir, verificando que los resultados sean lo esperado, como también obteniendo dichos resultados para así iniciar el proceso.

Por lo que busca controlar en la compañía, sostenimiento y la mejora de dichos estándares, se alcanza mediante la definición de descripciones de planes como tipos de calidad, métodos de transcurso y operaciones. El P.H.V.A. radica en planear lo cual se entiende por los métodos y metas que permiten poder lograrlas, hacer es establecer la labor y almacenar los datos, antes de realizar el proceso de la formación, verificar es calcular los resultados de lo que se va a ejecutar identificando los problemas que se originan el de no cumplir sobre la información establecida y por último actuar es obtener medidas correctivas y así obtener el desempeño de la información ya mencionada.

Según Pérez & Gardey. (2014). Nos dice que el objetivo es dirigir la investigación y el compromiso en excelencia para que los clientes se encuentren satisfechos con los servicios y productos que los clientes adquieran. Por lo que se dirige a la relación de procesos y hechos para obtener una excelente calidad en la oferta ya que como bien sabemos que un comprador satisfecho indica un constante beneficio para la

agencia de las cuales se genera mayores ganancias, una buena fidelidad y podríamos a reducir los gastos al resolver los problemas causados.

Por ende, el siguiente autor Valencia (2016). Nos dice que se puede dividir en cuatro categorías de las cuales son: Fase de planificación, es muy importante ya que en esta fase la compañía responde con carácter de obligación ante cualquier duda o pregunta, teniendo en cuenta todas las soluciones para no llegar a tener problemas; fase de acción, los colaboradores elaboran alternativas ante los inconvenientes teniendo la rapidez en los procedimientos; fase de comprobación, realiza un análisis comparando lo antiguo con lo de ahora para así poder demostrar la realización de los procesos y poder llegar a examinar los alcances obtenidos; fase de actuación, se registran las respuestas obtenidas y es así como dicha agencia estaría lista para enfrentar otros problemas que se les presente. La importancia que tiene la gestión de calidad es la buena atención a los clientes ofreciendo los productos de mejor calidad lo que ocasiona de que se vayan satisfechos y puedan llegar a recomendar la agencia y así generen que nuevos clientes despierte la atención de adquirirlos.

Hotmart (2018). Nos dice que existen siete herramientas de gestión que deben tener presente que ayudará a optimizar, mejorar los procesos y la producción ya que muchos buscan herramientas o aplicaciones para obtener una mejor organización y para quienes trabajan solos es un poco complicado ya que hay diferentes actividades concluidas a corto plazo o el mismo día. Lamentablemente encontramos algunos que desconocen de todos los procesos que se realizan en cada actividad y esto se ven afectadas debido a que realizan todo en el mismo tiempo, es debido a ello que es posible contar con personas que conozcan de los procesos de la empresa por ello es muy importante usar las herramientas de gestión ya que aumenta la eficiencia de los involucrados, para optimizar es mejor usar estas siete herramientas de las cuales se detallaran uno a uno para que sepan cómo funciona.

Comenzando con el plan de negocios, sirve para las metas y objetivos presentando a los que conforman la empresa, también permite tener nuevas estrategias identificando al público objetivo; canvas, es un modelo de la gestión innovando los procesos del negocio de las cuales dentro del canvas son siete como definición de

los objetivos, elaboración de las estrategias, prioridades, desarrollo de los colaboradores, diseño de la organización, recursos y monitoreo de los resultados. su idea principal es respecto a los emprendedores que están comenzando con su empresa, detallando uno a uno, objetivo de la empresa, ante todo primero debemos preguntarnos cuál es la meta por lo que debe estar definido de manera clara; estrategias, ayudan a llegar al objetivo principal como definir los clientes; prioridades, tomar en cuentas en acciones más importantes para obtener el resultado esperado; personas, analizar quienes ayudarán a obtener el objetivo principal de la empresa; ambiente, tener un ambiente adecuado para así ayudar a poder alcanzar los objetivos; recursos, ver de qué manera los recursos se puedan dirigir la empresa y monitoreo, se administra y verifica los resultados obtenidos; Plan, Do, Check y Act (PDCA) se utiliza para realizar las ventas como también planificar

A continuación, se define la palabra administración para comprender de manera clara y concisa, se mencionan ciertos autores:

Según Maikari (2012). Nos dice que la administración se realiza siguiendo los pasos para así lograr un óptimo objetivo basándose en una buena indagación junto con una buena realización de un plan a seguir. Se catalogan en cuatro puntos que son la planeación, organización, dirección y control, en las cuales les menciono sobre cada punto:

Según autor ya mencionado determina la planeación sobre espacios futuros y del rumbo, es sobre que se estaría dirigiendo la compañía tales como estrategias, objetivos, misión, visión y planeación, etc. El segundo punto es la organización en la cual radica en el esquema y la precisión de los procedimientos, actividades y compromisos de las cuales consiste en etapas: coordinación y participación de trabajo. Como tercer punto nos indica que la dirección es la realización de los períodos de los procesos administrativos como la dirección y el liderazgo, estos también tienen sus fases que son: comunicación, liderazgo, motivación, supervisión y la toma de decisiones. Mencionando al último punto según el autor Ariana (2011). Nos dice que el control evalúa las conclusiones alcanzados, y fases como: corrección, pautas, control y retroalimentación. Es así como dicha entidad turística ya mencionada tiene que tomar con responsabilidad, para así obtener una

orientación lógica, realizar procesos correctos de la cual dependen del avance de dicha entidad turística, establecer el mejor plan de manejo (objetivos, misión y visión).

Según Angabi (2014) La administración es analizar las metas planteadas por la organización y convertir en operación organizacional mediante: el control, dirección, organización y planeación. Así dicha entidad turística podrá alcanzar los objetivos más adecuados. La administración contiene puntos para poder establecer procedimientos y generar soluciones claras o como problemas determinados.

Según Kast, F. (2011). Para el autor la administración es coordinar y así lograr objetivos organizacionales, y según Rodríguez, S. (2011). nos dice que el concepto de proceso administrativo es la innovación de una idea, también se refiere a la transformación de materiales en productos con un objetivo concreto. El término "proceso" nos referimos a la innovación de ideas que realiza la gestión de las compañías asegurando del desempeño de lo predicho, y así es que se previenen las innovaciones pertinentes.

Chiavenato, I. (2012). Nos dice que los elementos básicos del proceso administrativo son cuatro de las cuales son controlar, dirigir, organizar y también planear, en cambio según Amundarain (2004). Nos dice que son siete elementos las cuales son comprobar, planear, organizar, integrar, direccionar y controlar.

Por consiguiente, se definen la categoría planeación para comprender de manera clara y concisa, se mencionan ciertos autores:

García, T. (2012). Según este autor nos dice que la planeación es organización, operación y efecto de planificar, si no hay la administración correcta mediante la planeación no se podría realizar nada ni establecer, administrar ni mucho menos controlar. Para alcanzar una buena administración, se tendrá que realizar planes para prever y ordenar las actividades necesarias de dicha entidad turística.

Según Hampton, D. (2011). Nos dice que es reflexionar sobre lo primordial de la organización y concluir de qué manera posicionarla, determinando objetivos de corto plazo o concretar técnicas de ejecución.

Goldstein (2011). Nos dice que la planeación es el transcurso de que la orientación de una organización prevé el futuro y desenvuelve sus procesos necesarios para alcanzar el futuro. Y el autor Terry, G. (2011). nos dice que es la elección y concordancia de cómo la fórmula sobre el futuro en la posición y la enunciación de dichas acciones sean necesarias para obtener resultados, determinar objetivos y la acción que se deben tomar.

Dentro del tema de planeación también cuenta con herramientas por lo que mencionaré al autor R.T.G. (2011). Nos dice que son el conjunto de herramientas para establecer la realización de la compañía en lo general y administrador. En las cuales se dividen en seis puntos de los cuales son propósitos, objetivos, estrategias, políticas, presupuestos y pronósticos, por lo que mencionaré sus significados de cada uno. Comenzando por el primer punto los propósitos son los anhelos esenciales o propósitos de tipo cualitativo, de manera permanente en un conjunto general, siguiendo con el segundo punto indica que los objetivos son las deducciones que dicha compañía turística espera lograr, el siguiente punto es estrategia por cual son opciones que manifiestan la dirección, logrando los objetivos establecidos, continuando con las políticas son pautas para colocar la operación y para que no se generen sanciones, el penúltimo punto son los presupuestos que el autor dice que es el método de las etapas de actividad de la compañía enunciando en proceso económicos, junto con la demostración de dicho propósito, la última herramienta de la planeación es pronósticos por lo que nos dice que es predecir los sucesos que podrían ocurrir. Estas herramientas es un gran apoyo para las agencias de viaje para poder realizar dichas metas.

Existen tres principios que obtiene la planeación por lo que, según Rodríguez, S. (2011). Nos dice que son, el principio de la precisión que las técnicas no deben de realizarse con enunciaciones genéricas, se tiene que realizar con primordial precisión, principio de la flexibilidad es de poner una orilla para los posibles cambios que se obtuvieron, principio de la unidad es trabajar de un modo unido, reorganizada para obtener el término propuesto de dicha entidad turística.

Koontz, H. (2011). Nos menciona que un instrumento principal es el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), en la planeación estratégica. Los elementos internos son las potencias formadas de las compañías, como

también los rendimientos que cualquier organización obtiene. Los elementos externos se encuentran la competitividad, posiciones y habilidades, el proceso tecnológico, social, económico y las políticas representando las oportunidades y amenazas.

A continuación, se especifica las evaluaciones internas como externas de la matriz Foda. En la interna se encuentran las fortalezas y de aprovechar en avanzar las debilidades que serían las dificultades internas de eficacia y seguridad. En cambio, la externa se encuentran las oportunidades en la cual nos permite avanzar hacia el enfoque principal. Amenaza implica lo que se está por venir, que por efecto sería un riesgo que se debe de corregir de manera inmediata.

A continuación, se define la categoría organización para comprender de manera clara y concisa, se mencionan ciertos autores:

Según García, T. (2012). La forma en cómo se están organizando los diferentes miembros es la compañía de la organización para la clasificación de los recursos, mediante la determinación de rangos, destreza, similitud y congregación de acciones.

Hernández, S. (2011). Nos dice que el período del transcurso administrativo es la que se realizan métodos administrativos para organizar una compañía, estableciendo el mando en componente de toma de decisiones y el compromiso de los órganos que son parte de dichos elementos, así como una excelente comunicación para proporcionarle y la realización de herramientas de la compañía con el propósito de obtener habilidades.

Ponce (2011). Según este autor nos dice que es la organización de las recomendaciones que existe entre funciones, medidas, acciones y personas de una entidad social, para así alcanzar la eficacia entre los métodos y objetivos.

En la organización existen tres etapas por lo que, según Rodríguez, S. (2011). dice que se desarrolla por períodos las series de acciones que se tenga que ejecutar para establecer o reorganizar a una compañía, por lo que son, la división de trabajo es la separación y limitación de las acciones, para así ejecutar un cargo con mayor exactitud, eficacia; jerarquización es la habilidad de una organización por

disposición de condición, nivel o jerarquía, departamentalización es la participación, el grupo de la ocupación y acción.

Continuando con las definiciones de mi tema mencionaré el significado de la dirección, ya que es importante para así poder realizar una buena gestión por consiguiente mencionare algunos autores que hablan sobre el significado de dirección, la cual, según García, T. (2012). Nos menciona que la dirección es la labor de administrar personas delegadas para administrar una compañía, etc.

En cambio, el autor Fayol, H. (2011). Nos dice que es la destreza de operar a los individuos, poder trabajar el cuerpo social establecido, saber los recursos de la compañía. Por consiguiente, Hampton, D. (2011). Dice que es el poder producir acciones mediante las cuales el jefe constituye la representación y la clasificación como servicios, cualidad, liderazgo, información y la estimulación. Dirige las instrucciones mediante la contribución del atrevimiento de los colaboradores, para así alcanzar valiosos niveles de producción mediante la estimulación y el control que se realizaría en las agencias de viajes minoristas.

Continuando con el tema de dirección, se mencionan los componentes de la dirección, los cuales son seis, comenzando con la integración que radica en almacenar, desenvolver el desplazamientos, mediante gestión de conocimientos, de los recursos de personas céntricas, resguardar los orientados de la distribución organizacional acorde a las necesidades y capacidad, para posteriormente en la visión y servicios de la compañía con el resultado de que se dé lo excelente, el liderazgo y la capacidad continua que así esté intervenir, ocasionar e implicar a los colaboradores hacia el beneficio de más grandes desafíos, la motivación es estremecer entusiasmo a los individuos administrando su mando hacia explícitos objetivos y logros, la comunicación son los método de transferir y albergar investigación como antecedentes, opiniones o realización como también cualidades que componen el entendimiento, capacidades o compromiso diario, siguiendo la supervisión de resultados que es un nivel subordinado, normalmente próximo a los procesos ejecutivos, el primero es gerencial en la plataforma de un monumento subordinado, situación del que practica la orientación en distinto nivel de la dirección, continuamente la gerencia, inspecciona ya sean elementos precisos elaborados, y por último la toma de decisiones que son los valores e ilustraciones



sobre lo que se debe realizar ante realidades, asimismo se han mencionado que es la deliberación pertinente entre dos o más opciones.

Siguiendo con el autor Hampton, D. (2011). nos habla sobre los principios de dirección, de las cuales son la coordinación de interés, es la orientación eficientemente hacia el beneficio de los objetivos y su instrucción brotan como una escasez de la clasificación para alcanzar positivos efectos, de la supervisión directa es el soporte e información de proveer a sus disciplinados durante la realización de los métodos, los medios de comunicación que corresponden ser transferidos mediante los niveles jerárquicos convenientes, la resolución del problema es remediar las dificultades que broten, desde un inicio y de no renunciar a prosperar. Y por último el aprovechamiento del conflicto es ocasionalmente con las complicaciones que se muestran, se representan nuevas habilidades y se saca ventaja de las complicaciones que se obtiene.

Por consiguiente, se define la categoría control para comprender de manera clara y concisa, se mencionan ciertos autores:

Por ende, el autor Mchugh (2012). Nos dice que el control radica en si se puede establecer que la organización prospere a sus metas y objetivos, en caso sea lo contrario tomar medidas correctoras.

El autor Ponce (2012). Nos indica que la compañía de sistema que acceden evaluar las consecuencias reales y pasado, para tener presente si se llegó a lograr lo que se propusieron obtener, increpar, corregir y manifestar métodos. El control comienza como un componente importante para el método administrativo, ya que de esta manera permitirá a que la compañía conserve frecuentemente los métodos anhelados, mediante la planeación.

Continuando con el autor Ponce (2012). Nos dice que existen cinco elementos del control para dicha empresa, por los que son el establecimiento de estándares que constituyen la ejecución querida, teniendo los objetivos especificados sobre la organización, la medición de resultados por lo que calcula la elaboración y los resultados, mediante la aplicación de elementos de régimen, que corresponden ser concretadas con las pautas establecidas, la corrección es el beneficio que sintetiza y es notorio sobre el control en la operación correctora para constituir los desvíos

con las puntuales pautas que son, retroalimentación que mediante ella la investigación adquirida se concierta al método administrador al transitar en el período específico, el control son controles que corresponden a depender del orden organizativo y manifestar su eficacia.

El equilibrio corresponde a que se obtenga una comprobación entre el control y la representación, de las cuáles existen seis principios del control que son, Los objetivos corresponde en ser pertinente, que se aplicaría antes que se presente la falla, las desviaciones, desorientación se deben de examinar menudamente y estar al tanto el porqué de lo sucedido, para que más adelante no se vuelva a presentar el mismo caso, la contabilidad se demuestra el precio, que se representa en capital y período, junto con las ventajas existentes que contribuya, la excepción se aplica en las acciones, con el fin de oprimir precio, período y por último la función controlada no debe estar implicada con la acción a inspeccionar.

El objetivo del control es garantizar de que las realizaciones estén de acuerdo con los métodos constituidos y toda dicha compañía turística en su papel esencial es cerciorarse que esté en un sistema de control, para así poder ejecutar las funciones de modo en que se encuentren comprometidos.

Posteriormente mencionaremos y daremos a conocer lo que es agencia de viaje para comprender de manera clara y concisa, se mencionan ciertos autores:

Por consiguiente, el autor Moreno, B. (2018). Nos dice que la agencia de viaje se encuentra dentro del turismo, ya que es el intermedio, elaboración de planes, las organizaciones, elaboraciones y ventas entre los consumidores y proveedores tales como los transportistas, servicios de alojamiento, seguro viajero, alimentación, etc.

Continuando con el autor nos dice que las agencias de viaje minoristas son las que mercadean directo al consumidor de pasajes aéreos por lo que distribuye los productos de los proveedores como también las agencias mayoristas. Dicha agencia minorista no puede promocionar ni llegar a vender a otras agencias, puede hacerlo solo a los clientes.

Según Álvarez, A. & Castellanos, P. (2014). Nos dicen que las agencias de viajes se encuentran internamente de las MYPES por lo que no está permitido aplicar todas las medidas de dicho negocio en la cual se puede indicar que se encuentra

con estructura empresarial principalmente en las pequeñas, medianas y microempresas. La principal agencia de viaje fue creada en 1920 en España "Viajes Marsáns", la segunda en 1926 "Viajes Internacional Expreso" (VIE) y por último en 1947 surge "Viajes Meliá", para enmarcar al sector se ubica internamente de la primordial compañía española, desempeñan un rol determinado en la cuál es el desarrollo socioeconómico.

Por lo que las actividades turísticas se ven obligados a acoplarse a los cambios sociales y económicos que se elaboran y debido a ello es que se conforman en el desarrollo y la innovación de la sociedad actual, por ejemplo, las agencias se vieron afectados debido al desarrollo de la aviación comercial, favoreciendo en el desarrollo de la globalización y las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación).

Por lo que las TIC tomaron una alta importancia en las nuevas tecnologías por lo que afectaron al entorno competitivo directamente a la industria turística y las agencias, y es que hoy en día hay mucha más facilidad en realizar compras por Internet ya que se encuentran en línea las 24 horas del día y 365 días del año, es principal característica que influye positivamente en los clientes ya que se acercan más al comercio en las redes sociales.

Daremos a conocer lo que es agencia de viaje minorista para comprender de manera clara y concisa, se menciona a cierto autor:

Según Melo (2014). Nos dice que las agencias de viajes minoristas no son iguales a las demás y es que en este sector se encuentra variedades de tipologías de empresas como la especialidad como la relación directa e indirecta que se mantiene con el cliente final, se le denomina como intermediario ya que no siempre está bien conceptualizado por los clientes a la hora de realizar un reclamo o no se encontraron satisfechas con el servicio brindado y es que se van directo a la agencia minorista ya que si bien es cierto que no prestan servicio no deja de tener responsabilidad al elegir muy bien a sus proveedores como también de realizar un seguimiento para comprobar la calidad de productos que se ofrece para no tener inconvenientes y contar con pocos problemas.

Y es que la misión de estas agencias minoristas es satisfacer las necesidades que cuenten los clientes, por lo que son intermediarias entre los consumidores de los destinos y los proveedores es que permite poder ofrecer servicios confiables. Por consiguiente desarrollan dentro de la industria turística y es que no solo realizan la distribución de los productos turísticos sino que también realizan otros puntos importantes como, brindan al detalle información asesorando los destinos, en qué clima es mejor viajar como también qué servicio turístico es mejor para cada cliente, diseñan, organizan y distribuyen los productos turísticos así como también los viajes, si el cliente tiene alguna inquietud al realizar o durante el viaje la agencia minoristas se encuentra al contacto con los proveedores y teniendo un control sobre su cliente de que el servicio que se ofreció se cumpla por lo que se llega a obtener al cliente satisfecho y no dejando de lado también desarrollan las campañas de promociones para mejorar la presencia y facilite la distribución de los productos.

Las agencias de viajes minoristas demostraron la tendencia sobre la capacidad de negociación hacia los tours de los operadores y las mayoristas, por lo que hubo un crecimiento sobre las agencias mixtas que sus funciones son tanto mayoristas como minoristas logrando los niveles de especialización en las operaciones como también en la diversificación, además que algunas asumieron las compañías aéreas como el caso de grupo Marsáns.

Por otro lado otro tema muy importante que tienen las agencias de viaje minoristas son los llamados Fee (Comisiones) y es que son cobrados por el servicio que están ofreciendo a los clientes que según el autor Melo (2014) y por las noticias que salieron en el 2004 Iberia redujo sus comisiones por lo que hicieron uso de un sistema netamente sobre los fee y debido a ello es que las agencias no estuvieron de acuerdo ya que les generaba problemas con el proveedor de vuelos, debido a ello es que las demás compañías aéreas y los proveedores de los demás sectores comenzaron a seguir a Iberia y realizar un sistema parecido pero con el pasar del tiempo algunas agencias detectaron que les resulta más conveniente cobrar un fee a los clientes de deber de seguir cobrando un porcentaje de las tarifas más bajas aunque si las compañías aéreas nos seguían cobrando fee generaría un problema a las agencias debido a que los clientes ya no irían a las agencias que le podrían

salir más caro si no que se dirigirán a las compañías aéreas directamente y es que este problema no sería conveniente para las agencias minoristas.

Pero al pasar el tiempo las compañías aéreas detectaron que no les generaba buena rentabilidad y es por ello que tanto las agencias como las compañías aéreas comenzaron a hacer uso del Fee y es que las aerolíneas vendían no sólo a los clientes sino que también a las agencias y estas dichas agencias de ese precio neto de la aerolínea es que le sumaba su Fee y tener mayor rentabilidad ya luego sacaron las diferencias de Fee tanto Internacionales como Nacionales y las dos compañías se vieron beneficiados hasta la actualidad.

Las agencias de viaje minorista se encargan de brindar un viaje soñado dentro del presupuesto que se encuentre de su cliente, ofreciendo productos de una mayorista como los que ellos mismo puede elaborar y vender directamente al cliente que puede ser gusto al cliente. Por consiguiente, seguro se preguntarán qué diferencia hay entre una mayorista y una minorista es que las minoristas son intermediarias escuchan las necesidades y gustos de los clientes por lo que elaboran, asesoran y ofrecen sus servicios.

Dichas agencias minoristas lo que quieren conseguir es tener a sus clientes felices y contentos, para conseguirlo el servicio que ofrece tiene que ser muy bueno ya que si sus clientes pasa por algún inconveniente puede causar una mala experiencia, es por ello que se tiene que aplicar dichas prácticas para que pueda fidelizar a sus clientes, es indispensable e importante que asesoren con cuidado ya que primero se escucha al cliente de las necesidades o el sueño del viaje que espera tener una vez de haber escuchado las necesidades del cliente podremos ofrecer o brindar un viaje que esté de acuerdo al presupuesto del viajero, por consiguiente aconsejaremos adecuadamente sobre el viaje que desea realizar dándoles tips sobre el clima o lo que se puede encontrar en el destino visitado ya que su experiencia será más enriquecedora y por último usar la tecnología correctamente ayudará a que de experiencia y obtener resultados exitosos.

A continuación, mencionaré teorías que nos hablan netamente sobre las MYPES (Micro y Pequeña Empresa), para tener más claro respecto a lo que se quiere llegar con este trabajo de investigación.

Sunat (2017). Define que la MYPE es una empresa que cuenta con limitaciones financieras precisada de cualquier manera de organizar, desarrollando acciones, innovación, fabricación, mercadeo de bienes. Estas dichas compañías se anotan en una lista REMYPE.

Mintra (2013). Nos menciona los tipos de la Micro y Pequeña Empresa, en la que mediante la Ley N°30056 promueve el progreso lucrativo y el incremento corporativo menciona deben distinguirse según las categorías: Microempresa, sus ventas del año no deben de superar las 150 UIT; Pequeña empresa, las ventas están comprendidas en 150 y 1700 UIT (Unidades Impositivas Tributarias) y la Mediana, las ventas anuales deben de superar a 1700 y un máximo de 2300 UIT.

Mincetur (2013). Nos habla sobre la importancia de la MYPE, de cual refiere mediante sus datos estadísticos que son en gran porcentaje el número de compañías que existen o se encuentran en el Perú (micro 94,4% y pequeña 3,9%), no obstante, tiene la particularidad de realizar sus actividades de manera informal en un 74%. Cabe precisar que las MYPE informales se encuentran en su mayoría fuera de la capital, las mismas que generan oportunidades laborales con remuneraciones por debajo de lo ofrecido por las empresas formales, ya que también reconoce que aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las principales fuentes de empleo.

Por consiguiente, se mencionó netamente sobre la gestión agencias de viaje minoristas, para tener más claro respecto a lo que se quiere llegar con este trabajo de investigación.

La Gestión de agencias de viaje minoristas es la solución perfecta, con los alojamientos, traslados y los servicios de reservas, etc. Respecto a las consultas o dudas de los clientes; se comprueba la disponibilidad, la entrada y salida, los métodos de pago, como la política de cancelaciones, etc., las comisiones de los agentes que realiza los procesos de la reserva gestionando la comisión, por lo tanto básicamente es capturar la información, múltiples productos y servicios, saber qué tipo de hotel, habitación, el transporte se puede ofrecer en un paquete turístico, los procesos con tarjetas definiendo las políticas de costos para distintos tipos de tarjeta.

Las agentes de viaje tienen que tener claro los procedimientos para dar una mejor atención tales como asesoramiento, velocidad de respuesta, experiencia, relación con el cliente y comunicación, ya que cada punto es muy importante por lo que les mencionaré uno por uno. Asesoramiento, obtenga información, exista un cronograma de capacitaciones en los destinos, capacitaciones al personal, plan de viaje que el agente conozca cada destino; velocidad de respuesta, oportunidad de la asesoría ayuda en la venta; experiencia, cualquier cliente que entre se sienta bien, que exista calidez, por la cual podría existir un inventario de videos para poder mostrarle al cliente sobre un destino que desea conocer; relación con el cliente, el cliente sienta que no es un cliente más, contar con un registro de los clientes y por último la comunicación, el cliente se entere y el área de mercadeo tiene que haber especificado bien de todos los productos, la manera en cómo se vende, coordinación de operaciones para que se cumpla lo planeado que es brindar atención con calidad.

### **III. METODOLOGÍA**



El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, por lo que se conoce que el tipo de investigación cualitativa es de comprensión e interpretación de la realidad por tanto como nos menciona Hernández et al. (2014). El producto de este tipo de investigación se dirige a la comprensión de vivencias en un medio determinado, cuyos datos nos ayudan a entender un fenómeno.

### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación es tipo de enfoque cualitativo por este motivo no se trabajó con variables como nos indica Hernández et al. (2014). "El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigar". (p.7). Por lo tanto, se hizo uso de categorías y subcategorías que fueron relacionadas con el tema de investigación.

#### **3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Diseño etnográfico es descripción de un pueblo, por ende, se determinó mediante la entrevista de quienes lo conforman. Este diseño es importante ya que existe una diversidad enorme, sirvió para poder realizar un bosquejo y así se determinó con la importante información que nos brindaron en conocer como es la gestión en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019.

### **3.2. CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN**

El presente trabajo de investigación se realizó mediante categorías las cuales son planeación, organización, dirección y control, las subcategorías son importancia, tipos de planeación, proceso de planeación, estructura organizacional, división del trabajo, jerarquía, comunicación, motivación, liderazgo, toma de decisión, tipos de control, monitoreo, proceso del control y desempeño. Por la cual se especificará en la siguiente matriz de categorización, más detallada se encontrará en **Anexo N° 01.**

### **3.3. ESCENARIO DE ESTUDIO**

El distrito de Miraflores se encuentra en la Región Lima, Perú. La cual según Mincetur nos indica que se encuentran 217 agencias de viaje minorista en dicho distrito mencionado, pero según SUNAT se encuentran habilitadas 116 agencias minoristas, las demás están como baja de oficio, baja definitiva, cambiaron de dirección, se encuentran en suspensión temporal o dejaron de trabajar respecto al covid-19 dado ese caso se ha logrado entrevistar a 10 agencias minoristas del distrito de Miraflores.

### **3.4. PARTICIPANTES**

Los participantes para la recolección de datos fueron los Gerentes que dirigen las agencias, ya que fueron los indicados en responder cómo están gestionadas dichas agencias de viaje minoristas ubicadas en el distrito de Miraflores.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En el presente trabajo de investigación se realizó con entrevistas como métodos de almacenar los fundamentos en la cual el autor Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Nos dice que es muy común que en los trabajos cualitativos se codifican los datos, así mismo en la codificación cualitativa los códigos surgen de los datos obtenidos y los agrupamos en categorías. Se usa esta técnica para obtener resultados potenciales y desarrollar ideas.

#### **3.5.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Los instrumentos que se manejó son el cuestionario semiestructurado, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Nos dice que se constituye de un guion con las principales preguntas y expresa un orden determinado, en el que tienen que realizarse, el cuestionario contiene preguntas abiertas, donde se le da

la libertad al entrevistado con su respuesta. En la cual permitió tener más facilidad para el análisis de las categorías y subcategorías para dicho estudio, es el que accede a manifestar de una manera habitual o amplía una pregunta determinada en una guía de preguntas, esperando una respuesta estándar, común o normal, como por ejemplo la zona a ocupar, aficiones y ocupaciones, etc.

### **3.6. PROCEDIMIENTOS**

El presente trabajo de investigación surgió con el fin de conocer cómo gestionan las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, dado que para poder llegar a describir dicha información en un comienzo se tenía previo conocimiento de las agencias, luego se indagó con palabras claves como gestión, planeación, organización, dirección, control y agencias de viaje minoristas en fuentes como libros, revistas y tesis en la cual se obtuvo mayor información y se respondió al problema de dicha investigación.

### **3.7. RIGOR CIENTÍFICO**

En el presente trabajo de investigación tuvo como rigor científico la confirmabilidad ya que los resultados garantizan veracidad de las descripciones manifestados por los entrevistados ya que se ha transcrito tal cual han respondido ante el formulario alcanzado. Por lo que también toma en criterio el consentimiento informado y confidencialidad ya que los entrevistados fueron informados sobre el presente trabajo de investigación, respetando sus derechos asegurando la protección de la información alcanzada de dichas agencias de viaje minoristas. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010).

### **3.8. MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Este trabajo de investigación fue realizado con la técnica del análisis de contenido del cuestionario semi estructurado dirigido a los gerentes de las agencias minoristas generando resultados de las cuales ayudaron a conocer como es la gestión en las agencias de viaje minoristas en el

distrito de Miraflores, Lima en el año 2019 por lo que se determinó dichos objetivos.

### **3.9. ASPECTOS ÉTICOS**

El presente trabajo de investigación se acató bajo las pautas del estilo APA, para la cita e interpretación de la investigación alcanzada protegiendo a no cometer plagio y acatando los derechos de los autores. Por otro lado, se respetó la integridad y privacidad de los encuestados, que así lo desearon.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. RESULTADOS**

A continuación, se muestran cómo se ha llevado a cabo las entrevistas, por lo que se obtuvo mediante catorce subcategorías que son importancia, tipos de planeación, proceso de planeación, estructura organizacional, división del trabajo, jerarquía, comunicación, motivación, liderazgo, toma de decisión, tipos de control, monitoreo, proceso del control y desempeño. Por las que fueron agrupadas de cuatro categorías las cuales son planeación, organización, dirección y control.

Se presenta la unidad temática, las categorías y subcategorías dentro del análisis de contenido de las entrevistas con las declaraciones de los gerentes, que fueron realizadas a 10 agencias minoristas del distrito de Miraflores. Los entrevistados fueron colocados con números ya que solicitaron en no colocar los datos, en la cual se mantendrá la discreción de sus identidades.

#### **UNIDAD TEMÁTICA: GESTIÓN AGENCIAS MINORISTAS**

Dicha unidad se comprende en categorías de las cuales son: Planeación, organización, dirección y control.

#### **CATEGORÍA: PLANEACIÓN**

Esta categoría se comprende por subcategorías que son: (1) Importancia, (2) tipos de planeación y (3) proceso de planeación.

##### **1. Importancia**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó cuál es la importancia que le da a los planes que realizan para alcanzar los objetivos en la agencia, todos los entrevistados respondieron que le dan una alta importancia debido a que ayuda a dar un buen servicio al cliente, crecer económicamente ya que de ello depende la continuidad de la agencia, también ayuda a minimizar riesgos ya que sin planes no hay metas a cumplir y la agencia puede llegar a fracasar, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"Si considero que es importante porque de ello depende la continuidad del negocio y así crecer económicamente con todo el equipo de trabajo,*

*de esta manera nos permitirá seguir contribuyendo con el mejor servicio al cliente” (E04)*

*“Si para minimizar riesgos” (E02)*

*“Si, es la única forma de lograr objetivos, sin un plan no hay estrategia ni control ni seguimiento y todo puede fracasar” (E03).*

## **2. Tipos de Planeación**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos y por qué considera importante en la agencia, la mayoría de los entrevistados respondieron que utilizan las estrategias para lograr las metas trazadas, generar ingresos, así como también brindar un mejor servicio, para que las ventas aumenten y es que se reúnen una vez por semana para detallar y corregir los inconvenientes causados así como también cuentan con políticas de venta del servicio para cambios o postergaciones de vuelo de las cuales esas indicaciones deben ser informadas al cliente evitando inconvenientes, por último cuentan con un control de los registros de las ventas diarias y por último los procedimientos de que el asesor brinda la atención al cliente, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*“Porque debes tener una estrategias y orden para brindar el mejor servicio” (E02)*

*“Me parece que, al tener metas, establecemos las estrategias más adecuadas para lograr lo que queremos. Además de tener un tiempo establecido son acciones más concretas” (E08)*

*“Uno de los procedimientos son usados para un mejor control con los registros de ventas diarias y el otro procedimiento es cuando el asesor de viajes brinda la atención al cliente, comenzando desde un saludo luego pidiéndole al cliente algunos datos que nos ayudará para la creación de la*

*cotización de viaje, luego darle seguimiento a la venta. Las políticas en el turismo son muy importantes por ejemplo tenemos políticas de la venta de un servicio para cambios, postergaciones, anulaciones, etc., estas políticas deberán ser informadas al momento de la venta para evitar futuros inconvenientes. Las estrategias las usamos para ventas para atraer más al cliente, nos capacitamos para ello con más técnicas, nos reunimos una vez por semana para ver en qué fallamos y cómo podemos corregir y de esta manera contribuir a que las ventas suban” (E03).*

### **3. Proceso de Planeación**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó si los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia y de qué forma lo realizan, algunos de los entrevistados respondieron que, sí intervienen cumpliendo las políticas, sugiriendo los procedimientos y estrategias de la agencia, por lo que son un equipo y tienen reuniones semanalmente en las cuales los colaboradores participan debido a que tienen más contacto con el cliente y conocen más del tema, así es como elaboran estrategias para mejorarlas, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*“Sí, cumpliendo las políticas” (E01)*

*“Siguiendo y sugiriendo los procedimientos y estrategias” (E06)*

*“Sí, es necesario su participación en las reuniones que tenemos semanalmente porque es el equipo de ventas quienes tienen el contacto con el cliente, y conocen el comportamiento de los pasajeros en función a ello comenzamos a elaborar estrategias para mejorar” (E03)*

## **CATEGORÍA: ORGANIZACIÓN**

Esta categoría se comprende por subcategorías que son: (4) Estructura organizacional, (5) división del trabajo y (6) jerarquía.



#### **4. Estructura Organizacional**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó cuándo fue que realizaron los diseños o cambios en su organigrama, algunos de los entrevistados respondieron que se mantienen desde que constituyeron dado que son una agencia pequeña, pero también realizan cambios desde hace seis meses o tres años, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"Cuando se organizó la empresa" (E01)*

*"En nuestra empresa no ha tenido cambios hasta el momento nos hemos mantenido de la siguiente manera: Gerente General, Sub Gerente, Asesora 1 y Asesora 2. Considerando que somos una agencia de viajes pequeña"*  
(E03)

*"Hace 3 años" (E05)*

*"Hace 6 meses aproximadamente" (E09)*

#### **5. División del Trabajo**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó que toma en cuenta para segmentar su público objetivo, algunos de los entrevistados manifestaron que en lo principal es el servicio personalizado ya que promocionan destinos acogedores que dan facilidad y de que disfruten del viaje, como también hacen uso del estudio del mercado general pero comienzan por el distrito en donde se encuentran así como también saber de la experiencia de los consumidores para poder llegar a su público objetivo, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"Servicio personalizado" (E02)*

*"Promocionar destinos acogedores y que dan facilidad para su llegada y disfrute de su viaje" (E06)*

*"Hacemos un estudio de mercado comenzando por mi distrito" (E03)*

*"La experiencia de los consumidores de acuerdo a su buyer person" (E05)*

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó si las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas y por qué, todos los entrevistados manifestaron que los colaboradores si realizan correctamente las tareas asignadas a cada uno de ellos ya que se les informa las tareas que realizan durante su trabajo para así lograr el servicio personal y activo, también cuentan con un manual de funciones para determinar si realizan las actividades correspondientes, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"Si claro cada uno de nosotros respetamos nuestras funciones, desde el momento que contratamos al personal se le informa las tareas a realizar durante sus 8 horas de trabajo y así de esta manera evitamos desórdenes internos" (E03)*

*"Si, tienen un rol definido desde su ingreso, se les hace saber sus obligaciones como empleados, así como nuestro compromiso con ellos" (E04)*

*"Si, cada uno sabe lo que debe realizar gracias al manual de funciones" (E08).*

## **6. Jerarquía**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó si los cargos que manejan en la agencia son de forma horizontal o vertical, la mayoría de los entrevistados manifestaron que su jerarquía es de forma Horizontal ya que tienen el mismo trato y un nivel de confianza para realizar los procesos, los cargos son muy específicos, por otro lado su jerarquía es de forma vertical ya que solo son dos personas las que trabajan en la agencia y porque así es la estructura de una agencia de viaje, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"Horizontal. Todas tenemos el mismo trato y nivel de confianza"* (E04)

*"Horizontal, en agencia de viajes los cargos son muy especificados"* (E06)

*"Vertical. Somos 2 personas"* (E01)

*"Vertical, porque así es la estructura estándar de una agencia de viajes"*  
(E03).

## **CATEGORÍA: DIRECCIÓN**

Esta categoría se comprende por subcategorías que son: (7) Comunicación, (8) motivación, (9) liderazgo y (10) toma de decisión.

## **7. Comunicación**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó de qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo, algunos de los entrevistados manifestaron que dirigen mediante las redes sociales como WhatsApp, facebook, correo, página web, entre otros, uno de los entrevistados manifiesta que dan un servicio personalizado ya que son empáticos con sus clientes hasta se dirigen en su idioma ya que quienes los visitan son extranjeros, lo hacen más atractivo y con calidad, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"A través de las redes sociales: WhatsApp, facebook, correo, página web, otros" (E06)*

*"Somos empáticos con nuestro público" (E03)*

*"Servicio personalizado" (E05)*

*"Nos dirigimos a ellos en su idioma, usamos una línea gráfica atractiva y de calidad, tenemos comunicación constante con los clientes" (E04)*

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó si la comunicación que utilizan en el entorno laboral es formal o informal, la otra mayoría de los entrevistados manifestaron que son formales ya que para poder romper el hielo que se genere y el clima laboral sea más ameno y que siempre exista el respeto, por otro lado nos manifiestan que son informales dado que son un equipo cuentan con una amistad de más de 20 años y porque cada uno sabe lo que hace y los profesionales que son, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"Para romper el hielo y el clima laboral sea más ameno y prevaleciendo el respeto entre nosotros es de manera formal" (E03)*

*"Formal, ya que es importante establecer respeto, podemos tener un ambiente cordial, pero hay estructuras que se deben mantener" (E08)*

*"Informal, todas somos amigas desde hace más de 20 años" (E04)*

*"Informal, porque cada uno sabe su función y son profesionales" (E05)*

## **8. Motivación**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó si hay alguna motivación existente dentro de la agencia, manifestaron que si existe ya que hay un afecto debido a que

trabajan en equipo para lograr el objetivo del mes ya que se genera incentivos por las ventas, también cuentan con capacitaciones y reuniones de confraternidad, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"Si el trabajo en equipo y el objetivo por mes"* (E05)

*"Si claro, hay incentivos por ventas; viajes, capacitaciones, reuniones de confraternidad"* (E06)

*"Si capacitamos a nuestro personal, hacemos desayunos a la interna, todos llevamos clases de inglés y esto corre por cuenta de la empresa"*  
(E03)

## **9. Liderazgo**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó cuál es la apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia, todos los entrevistados manifestaron que cuentan con un excelente liderazgo ya que aparte de preocuparse por lograr los objetivos también toman en cuenta en la superación profesional de cada uno de los que conforman la agencia y de esa manera se ve reflejado el tema motivacional entre todos, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"Es una de las mejores no solo nos preocupamos porque los objetivos se cumplan sino en la superación profesional de cada empleado"* (E03)

*"Motivacional"* (E05)

*"Se procura estar en constante contacto con los colaboradores para saber cómo se van adaptando a la empresa, y de esa manera se puede ser más cercano a ellos"* (E07)

## **10. Toma de Decisión**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó si es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia, todos los entrevistados manifestaron que sí es muy importante las opiniones de los colaboradores ya que suma a que el equipo se haga más fuerte, también cuentan con una actividad para escuchar sugerencias y así mejorar los servicios que ofrecen, logrando el bienestar de ellos mismos como la de sus clientes, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*“Si siempre será importante contar con sugerencias esto se suma a que el equipo se haga más fuerte” (E03)*

*“Siempre porque nuestras opiniones generan al bienestar nuestro y de los clientes” (E02)*

*“Por supuesto, tenemos una actividad que día a día se tiene ir creando criterios y sugerencia en bien de la mejora de los servicios a ofrecer a nuestros clientes” (E06)*

*“Sí porque ellos tienen un contacto directo con el público objetivo, además ellos tienen mayores conocimientos en el uso de algunas herramientas y esta información ayuda a la toma de decisiones” (E07).*

## **CATEGORÍA: CONTROL**

Esta categoría se comprende por subcategorías que son: (11) Tipos de control, (12) monitoreo, (13) proceso de control y por último (14) desempeño.

### **11. Tipos de Control**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó si en la agencia cuentan con controles, la mayoría de los entrevistados manifestaron que sí cuentan con controles en las cuales

utilizan para controlar el viaje de los clientes desde un inicio hasta el final, cuentan con un registro de ventas en línea para tener un control y cuentan con un propio sistema para poder visualizar cuantos requerimientos fueron atendidos para mejorar y seguir brindando una mejor atención al cliente en la cual también hace seguimiento de sus clientes, envía publicidades de la agencia ya que si no se realiza un control sería complicado ofrecer una buena atención en los servicios, por otro lado manifestaron que no tienen definido pero si llegan a supervisar ya que se considera importante para así determinar si se cumple con un buen trabajo, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*“Si claro tenemos un registro de ventas en línea a su vez tenemos un sistema propio donde podemos ver cuántos requerimientos fueron atendidos” (E03)*

*“Ventas mensuales, control de reservas, envío de publicidad y atención a los según cronograma de viaje”(E06)*

*“No definidos exactamente, pero si hay supervisiones constantes” (E08).*

## **12. Monitoreo**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia, manifestaron que diariamente monitorean las tareas que se realizan ya que cada uno presenta mediante un correo lo que atendieron en el día, por lo que también supervisa mediante los files verifican si están al día, por si faltó algún detalle y si es que el proceso es el correcto, por otro lado supervisan cada tres días virtualmente y personalmente, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*“Contamos con cámaras y a su vez cada una presenta un reporte por correo de lo atendido en el día” (E03)*

*“Constantemente y al azar se revisan los files para verificar si las tareas están al día o si el seguimiento es correcto o hay algo que corregir” (E04)*

*“Yo superviso el trabajo diario de forma virtual y personal cada 3 días” (E08).*

### **13. Proceso del Control**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó si es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control, todos los entrevistados manifestaron que consideran muy importante porque como son intermediarias tiene que existir un control estricto de los servicios que se va a ofrecer, son ellos los que realizan los propios files ya que tienen que cumplir con los roles para que el control se maneje a la perfección y sea lo esperado, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*“Si, por lo mismo que somos intermediarios, tiene que haber un control estricto de los servicios a ofrecer” (E06)*

*“Si claro porque depende de que ellos cumplan sus roles día a día para que el control se maneje a la perfección” (E03)*

*“Si pues ellas llevan el control de sus propios files” (E04)*

*“Ellos son los que nos brindan la información que se requiere para estos controles o evaluaciones” (E07).*

### **14. Desempeño**

En dicha subcategoría se encuentran las declaraciones de los entrevistados, cuando se les preguntó si se supervisa el desempeño de los colaboradores y cómo lo supervisa, todos los entrevistados manifestaron que, si supervisan, algunos los realizan mediante resultados, el resto lo supervisa mediante encuestas a los clientes para obtener información si fueron atendidos con



calidad y ver que mejorar, como también lo realizan mediante la medición del desempeño para determinar si las tareas asignadas por fechas se llegan a completar o no con lo especificado, por lo que es observado en las siguientes respuestas:

*"Sí, con los resultados y estando al tanto del seguimiento de cada cliente al margen que se realice la venta o no" (E04)*

*"Si, pero en base a resultado" (E05)*

*"Si, con las encuestas ofrecidas a los clientes" (E06)*

*"Sí. Mediante encuestas de satisfacción y mediante la medición del desempeño de trabajo, tienen tareas asignadas por fechas y ver si llegan a completar o no lo encargado es un indicador" (E08).*

## **4.2. DISCUSIÓN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer la gestión en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores en el año 2019, nos permitió analizar bajo aspectos que obtiene este estudio de investigación, por la cual podemos decir que la gestión es muy importante en la realización del rubro de agencias de viaje minoristas para así lograr los objetivos y metas esperadas. Por consiguiente, se buscó analizar mediante las subcategorías en cómo realizan dichas agencias del distrito mencionado, por lo que se elaboró en base al enfoque cualitativo que permitió determinar la realidad de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores.

Luego de haber obtenido los resultados de las encuestas realizadas mediante el cuestionario semi estructurado, fueron 10 agencias de viaje minoristas que nos ayudaron en brindar información, presentando con los antecedentes y con las respuestas de los entrevistados para determinar si hay una relación.

### **UNIDAD TEMÁTICA: GESTIÓN AGENCIAS MINORISTAS**

#### **Categoría: Planeación**

##### **1. Importancia**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que le dan una alta importancia a los planes debido a que ayuda a dar un buen servicio al cliente, crecer económicamente ya que de ello depende la continuidad de la agencia, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Leite, F., Tadeu, C. & Pécora, J. (2019), Fossatti, P. & Danesi, L. (2018), Ramírez, J. (2017), García, T. (2012), Hampton, D. (2011), Goldstein (2011), Koontz, H. (2011) y Terry, G. (2011) quienes encontraron que si no se realiza correctamente no se podrá establecer, ni administrar ni mucho menos controlar, se tendrá que realizar planes para prever y ordenar las actividades necesarias de dicha entidad turística, determinando objetivos de corto plazo o realizar técnicas de ejecución previendo el futuro de dicha empresa. Sin embargo, los resultados del estudio fueron diferentes a los resultados de Stone, M., Aravopoulou, E., Evans, G., Aldhaen, E. & Parnell, B. (2019) y Roque, M. (2018) que la gestión

de la calidad no es aprovechada, ni le toman importancia por las mypes de la ciudad de Huaraz, ya que hay un gran número de agencias de viaje que se encuentran en desconocimiento de los tipos del planeamiento estratégico, como también los productos que venden no tiene una buena calidad de servicio y la gestión que tienen es cotidiano.

## **2. Tipos de Planeación**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que utilizan las estrategias para lograr las metas trazadas generando ingresos brindando un mejor servicio, cuentan con políticas de venta del servicio para cambios o postergaciones de vuelo, también cuentan con un control de los registros de las ventas diarias y procedimiento que el asesor brinda atención al cliente, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Mercader, P. (2019), Rivera, A. & Félix, A. (2019), Leebaw, D. (2019), Almánzar, R. & Flores, C. (2018), Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018), Miranda, V. & Valencia, A. (2018), Caldera, D. Ortega, M. & Sánchez, M. (2017), Pardo, W. & Karameddine, H. (2017), Parnreiter, C. (2016) y Melo, L. (2014) quienes encontraron que la estrategia comercial que se implementó generará que los servicios se vendan con más facilidad, el manejo que se obtuvo fue positivo considerando los dos últimos años ya que con la estrategia optimizaran aspectos administrativos, financieros, etc., aumentando la atracción hacia la agencia de viaje. Sin embargo, los resultados obtenidos fueron diferentes a los resultados de Araujo, I., Gledson, W. & Lins, J. (2019) quienes encontraron que existe una falta de planificación y gestión, dado a ello las causas son recursos financieros, no aplican los planes de acción del plan de gestión y la ausencia de estrategias, dichos problemas ocasionan no poder lograr el éxito en sus objetivos se vio reflejado que no están bien elaborados, por lo que no se logró tener éxito en los objetivos trazados.

## **3. Proceso de Planeación**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que intervienen cumpliendo las políticas, sugiriendo los

procedimientos y estrategias de la agencia, por lo que son un equipo y tienen reuniones semanalmente en las cuales participan debido a que tienen más contacto con el cliente y conocen más del tema, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Koscak, M., O'Rourke, T. & Bilic, D. (2019), Becerra, M. & Herrera, M. (2018), Miranda, P., Aguayo, V, & Villalva, G. (2017), Campaña, A. (2016), Mesa, J., Pacios, C., Álvarez, V. & Villanueva, J. (2016), Llontop, C. (2015) y Rodríguez, S. (2011) quienes encontraron que la estrategia son opciones que manifiestan la dirección, logrando los objetivos establecidos, continuando con las políticas son pautas para colocar la operación y para que no se generen sanciones, por lo que es un gran apoyo para las agencias de viaje realizar dichas metas, cambiando las debilidades en fortalezas, dando lugar a nuevas actividades que se alineen a los procesos que el estado ha definido para el desarrollo turístico, por lo que requieren de una gerencia más capacitada para así dirigir la empresa con más organización optimizando la atención al cliente que requieren de una buena gestión para dirigir la compañía siendo más organizada, teniendo en cuenta las normas actualizadas y las certificaciones ya que de esa manera mejorarían la atención al cliente.

## **Categoría: Organización**

### **4. Estructura Organizacional**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que la estructura organizacional de las agencias de viaje minoristas realizaron los diseños o cambios en su organigrama desde que constituyeron dado que son una agencia pequeña, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Bonilla, E. (2015), Kast, F. (2011), Rodriguez, S. (2011) y Hernández, S. (2011) quienes encontraron que desarrollan por períodos las series de acciones que se tenga que ejecutar para establecer o reorganizar a una compañía, por lo que son, la división de trabajo es la separación y limitación de las acciones, para así ejecutar un cargo con mayor exactitud, eficacia; jerarquización es la habilidad de una organización por disposición de condición, nivel o jerarquía, departamentalización es la participación, el grupo de la ocupación y acción.

## **5. División del Trabajo**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que realizan cambios desde hace seis meses o tres años, por lo que para segmentar su público objetivo, en lo principal toma en cuenta el servicio personalizado ya que promocionan destinos acogedores que dan facilidad y que disfruten del viaje, como también hacen uso del estudio del mercado general pero comienzan por el distrito en donde se encuentran, como también saber de la experiencia de los consumidores para así llegar a su público objetivo, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de García, R. (2018), Aguayo, A. (2015), Moreno, B. (2018) y Ponce, A. (2011) quienes encontraron que la organización alcanza la eficacia entre los métodos y objetivos, es bueno debido a que resolvieron los problemas que presentaban, la situación actual de la compañía puede llegar a mejorar realizando los procesos constantemente dando así en los problemas más grandes, este modelo ocasiona las tomas de decisiones, puede llegar a facilitar en el proceso así más adelante tener trabajos similares y soluciones, por lo que los gerentes de las agencias de viaje dicen que la implementación de nuevos elementos se ha vuelto cotidiano en el mercado así como la gestión de estas agencias que lideran y propician un buen ambiente laboral, una excelencia en la atención en la cual se encuentran las Counters en dicho procedimiento con el objetivo de tener una buena opinión de sus clientes.

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas ya que las tareas están asignadas a cada uno de ellos informando las tareas durante su trabajo para así lograr el servicio personal y activo, también cuentan con un manual de funciones para determinar si realizan las actividades correspondientes, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Caicedo, L., Cárdenas, C., Muller, J. & Ortiz, J. (2019), Huamán, E. (2017) y Valencia, E. (2016) quienes encontraron que existe buena información en las actividades que se realizan y en los métodos que se aplican en la agencia, como también se identificó conocer dicho problema, así como la escasez y recomendaciones para

obtener una buena realización en la agencia, sin embargo los resultados del estudio fueron diferentes a los resultados de Matute, N. (2016) quien encontró que existe faltas de capacitaciones que sean persistentes como también el descuido de los agentes de viaje en utilizar las redes sociales, ya que hoy en día es el boom de las redes y de no hacer el buen uso se estaría beneficiando las agencias online.

## **6. Jerarquía**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que los cargos que manejan en la agencia son de forma horizontal o vertical, por lo que es de las dos formas ya que la jerarquía de forma horizontal es debido a que tienen el mismo trato y un nivel de confianza para realizar los procesos, los cargos son muy específicos, por otro lado su jerarquía es de forma vertical ya que solo son dos personas las que trabajan en la agencia y porque así es la estructura de una agencia de viaje, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Ponce, F. & Zevallos, E. (2017) y Saldaña, M. (2013) quienes encontraron que la estructura organizativa permiten desarrollar las habilidades para así lograr los objetivos planteados continuando con el mejoramiento del sistema empresarial.

## **Categoría: Dirección**

### **7. Comunicación**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que las agencias conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo mediante WhatsApp, Facebook, correo, página web, por lo que dan un servicio personalizado ya que son empáticos con sus clientes se dirigen en su idioma el inglés por los que transcurren son extranjeros, lo hacen más atractivo y con calidad, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Melgarejo, M. (2019), Castillo, N. (2019), Gois de Oliveira, M. & Berenguer de Vasconcelos, R. (2018) y Tintaya, J. & Villca, M. (2015), Rodríguez, V., Martínez, V., Juanatey, O. & Rodríguez, M. (2014) quienes encontraron que las agencias no aprovechan la tecnología para así poder atraer nuevos clientes y como tal poder estar en los nuevos mercados, es

indispensable contar con trabajadores capacitado en el tema de comercio electrónico ya que así las agencias de viaje podrán lograr grandes ventajas competitivas, así obtener la lealtad en la compra y que ocurra de manera continua con sus clientes, contribuyendo con el idioma de los nativos dando y enseñando la información correcta sobre la identidad peruana por la cual acumularon en su gestión del producto turístico y/o cultural de una calidad eficaz.

## **8. Motivación**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que existe motivación dentro de la agencia, ya que hay un afecto debido a que trabajan en equipo para lograr el objetivo del mes ya que se genera incentivos por las ventas, también cuentan con capacitaciones y reuniones de confraternidad, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de López, E., Gómez, J. & Lunkes, R. (2018), Ramírez, J. (2017) y Arana, W. (2003) quienes encontraron que la motivación conduce a que la persona realice en determinar la situación orientada a lograr los objetivos de la empresa profesionalmente ya que sentirse motivado presenta el interés por lograr el objetivo planteado de la empresa.

## **9. Liderazgo**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que cuentan con un excelente liderazgo ya que aparte de preocuparse por lograr los objetivos también toman en cuentan en la superación profesional de cada uno de los que conforman la agencia y de esa manera se ve reflejado el tema motivacional entre todos, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de López, E., Gómez, J. & Lunkes, R. (2018), Zavala, E. & Varela, A. (2017), Parnreiter, C. (2016), Manene, L. (2014) y Loayza, G. (2012) quienes encontraron que dirige, controla, supervisa a las personas de su encargo sabiendo a donde va, que es lo que quiere lograr en sus objetivos planteados y tiene una visión hacia el futuro realizando de manera eficaz y eficiente con cualidades como perseverancia, visión de futuro, responsabilidad y liderazgo.

## **10. Toma de Decisión**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia es muy importante ya que suma a que el equipo se haga más fuerte, también cuentan con una actividad para escuchar sugerencias y así mejorar los servicios que ofrecen, logrando el bienestar de ellos mismos como la de sus clientes, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Cortés, C. & Vargas, E. (2018), López, E., Gómez, J. & Lunkes, R. (2018), Huamán, E. (2017), Castro, L. et al. (2016), Fayol, H. (2011) y Hampton, D. (2011) quienes encontraron que existe buena información en las actividades que se realizan y en los métodos que se aplican en la agencia, como también se identificó conocer dicho problema, así como la escasez y recomendaciones para obtener una buena realización en la agencia.

## **Categoría: Control**

### **11. Tipos de Control**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que la agencia cuentan con controles, las cuales utilizan para controlar el viaje de los clientes desde un inicio hasta el final, cuentan con un registro de ventas en línea para tener un control y un propio sistema de cuantos requerimientos fueron atendidos para ir mejorando y seguir brindando una mejor atención, hace seguimiento de sus clientes, envía publicidades de la agencia, por otro lado manifestaron que no tienen definido pero si llegan a supervisar, considera importante para así determinar si se cumple con un buen trabajo, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Leite, F., Tadeu, C. & Pécora, J. (2019), López, E., Gómez, J. & Lunkes, R. (2018), Baca, L. (2017) Hernández, M. (2017) y Maciel, T., Stumpf, M. & Kern, A. (2016) quienes encontraron que la realización del control interno dentro de la gestión financiera es indispensable para las agencias, indicando que las compañías si tienen un control interno por lo que muestran una excelente gestión, y las que no, presentan problemas debido



a que se encuentran en falta de pagos, por lo que no se puede llegar a realizar una buena gestión.

## **12. Monitoreo**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que diariamente se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia, ya que cada uno presenta mediante un correo lo que atendieron en el día, también supervisan mediante los files verifican si están al día, por si faltó algún detalle y si es que el proceso es el correcto, por otro lado supervisan cada tres días virtualmente y personalmente, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Roque, A., Alves, M. & Raposo, M. (2020), Leite, F., Tadeu, C. & Pécora, J. (2019), Maciel, T., Stumpf, M. & Kern, A. (2016), Mesa, J., Pacios, C., Álvarez, V. & Villanueva, J. (2016), Parnreiter, C. (2016), Cuadrado, B., García, R. & Martínez, J. (2015) y Ponce, A. (2012) quienes encontraron que las realizaciones estén de acuerdo con los métodos constituidos y toda dicha compañía turística en su papel esencial es cerciorarse que esté en un sistema de control, para así poder ejecutar las funciones de modo en que se encuentren comprometidos.

## **13. Proceso del control**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que es muy importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control en la agencia minorista por lo que son intermediarias tiene que existir un control estricto de los servicios que se va a ofrecer, son ellos los que realizan los propios files, cumpliendo los roles para que el control se maneje a la perfección y sea lo esperado, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Dante, B., Zirena, P. & Arredondo, A. (2019), Villalobos, G., Vargas, M., Rodríguez, J. & Araya, L. (2018), Maikari (2012) y Ponce, A. (2012) quienes encontraron que la compañía de sistema que acceden evaluar las consecuencias reales y pasado, para tener presente si se llegó a lograr lo que se propusieron obtener, increpar, corregir y manifestar métodos, el control tiene un componente importante para el método administrativo, ya que de esta

manera permitirá a que la compañía conserve frecuentemente los métodos anhelados, mediante la planeación.

#### **14. Desempeño**

Resultado de manera resumida de la subcategoría, los resultados del estudio fueron que si se supervisa el desempeño de los colaboradores por lo que realizan mediante resultados, el resto lo supervisa mediante encuestas a los clientes para obtener información si fueron atendidos con calidad y analizar que mejorar o cambiar, como también lo realizan mediante la medición del desempeño para determinar si las tareas asignadas por fechas se llegan a completar o no con lo especificado, los que fueron semejantes a los resultados de los estudios de Leite, F., Tadeu, C. & Pécora, J. (2019), Hernández, M. (2017), Vaz, P. & Espejo, M. (2017) Parnreiter, C. (2016) y Ponce, A. (2012) quienes encontraron que el establecimiento de estándares es quien constituye la ejecución querida, teniendo los objetivos especificados sobre la organización, la medición de resultados, mediante la aplicación de elementos de régimen, que corresponden ser concretadas con las pautas establecidas, la corrección es el beneficio que sintetiza y es notorio sobre el control en la operación correctora para constituir los desvíos con las puntuales pautas que son, retroalimentación que mediante ella la investigación adquirida se concierta al método administrador al transitar en el período específico, el control corresponden a depender del orden organizativo y manifestar su eficacia.

## **V. CONCLUSIONES**

La planeación en las agencias de viaje minoristas del distrito de Miraflores, realizan planes para dar un buen servicio al cliente, crecer económicamente minimizando riesgos contando con las estrategias para que las metas trazadas generen ingresos, las políticas de venta para cambios o postergaciones de vuelo y los procedimientos para un mejor control de los registros de las ventas diarias como también que el asesor brinde calidad de atención al cliente.

En la organización realizan cambios desde hace seis meses o tres años, cuentan con un servicio personalizado promocionando destinos acogedores que dan facilidad para que disfruten del viaje, utilizan el estudio del mercado general identificando las necesidades de los consumidores y el manual de funciones para determinar si cumplen con las actividades por lo que los cargos son muy específicos.

En la dirección realizan la comunicación asertiva a su público objetivo mediante las redes sociales dando un servicio personalizado ya que son empáticos con sus clientes, cuentan con reuniones de confraternidad tomando en cuenta la superación profesional y las opiniones de los colaboradores logrando el bienestar de ellos mismos como la de sus clientes.

En el control realizan monitoreando el viaje de los clientes desde un inicio hasta el final, cuentan con un registro de ventas en línea y un propio sistema para visualizar los requerimientos atendidos, contando con un control estricto de los servicios, realizando encuestas a los clientes para verificar si fueron atendidos con calidad.

Respecto al objetivo general la gestión que realizan es mediante las estrategias, políticas y procedimientos, hacen uso del estudio del mercado general identificando las necesidades de los consumidores contando con un manual de funciones sobre las actividades que realizan, se comunican a su público objetivo mediante WhatsApp y Facebook, por lo que monitorean a sus clientes para lograr el objetivo de brindar una atención con calidad, teniendo presente la participación de los colaboradores ya que los mantienen estar mejor organizados fortaleciendo la gestión turística, por consiguiente, algunas agencias no aprovechan al máximo las redes sociales por lo que genera más influencia, captaría a más clientes, ayudaría a que los identifiquen y promocionen sus servicios con calidad y seguridad.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar herramientas de gestión como el PHVA o realizar un análisis FODA, ayudará a identificar los problemas o inconvenientes sin resolver como a la realización de productos, seguimiento de clientes, motivación en sus colaboradores, calidad de atención, etc. logrando el desarrollo de la actividad turística.

Refuercen la publicidad para captar clientes aprovechando las redes sociales como Instagram, Video Remix para hacer y crear videos de impactos por lo que atrae a más clientes y llevar a las agencias a otro nivel, Digital marketing 360° strategy aprovechando todas las herramientas disponibles de acuerdo a cada consumidor e influenciar en la selección del producto, así como también Travelecto es gratis la inscripción y publicar todo relacionado al turismo ya que hoy en día es tendencia el uso de la tecnología, ofreciendo a sus principales clientes descuentos o canje en los paquetes tanto locales como nacionales promoviendo la comunicación digital.

Se recomienda que opten, trabajen e implementen por rutas cercanas y cortas para así realizar las visitas, ya que la actual economía no permite realizar viajes largos y de placer por lo que al ser dicha ruta los tour son de un día contando con servicios básicos que los clientes dispongan pagar y disfrutar del viaje, así mismo siguiendo con las normas impuestas por el gobierno implementar protocolos de seguridad y salud aplicando el metro de distancia, señalizaciones, tener un espacio donde lavarse las manos con una solución que tenga al menos 60% de alcohol, etc. Como también indicar e informar al cliente sobre el acceso de las restricciones de los viajes, los protocolos y los procedimientos de salud.

La opción más segura en cuanto a los destinos que se eligen se recomienda que trabajen al 50%, optando las reuniones con otras agencias acordando las fechas de visita, como también facilitando los canales digitales (número de cuenta o mediante el yape) para el pago del tour y así no habría contacto físico con el cliente.

A las futuras investigaciones se recomienda realizar el tipo de investigación cuantitativa ampliando otros períodos como el 2017 o 2018 puede llegar a mejorar las conclusiones de dicho estudio y debido al COVID-19 estudiar a las agencias de Lima Metropolitana si aplican las normas impuestas por el gobierno cumpliendo con la seguridad de los clientes como la de ellos mismos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, A. (2015). *Diseño de un sistema integrado de gestión de destinos turísticos*. Edita: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.
- Almánzar, R. & Flores, C. (2018). Planificación estratégica en las empresas públicas de República Dominicana, caso CDEEE. *Revista Geon*, 5(2), 106-114. doi: 10.22579/23463910.75
- Andina agencia peruana de noticias (2019). *Prestadores de servicios turísticos formales en Perú*. Recuperado por: <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-existen-17200-prestadores-servicios-turisticos-formales-peru-740646.aspx>
- Angabi. (2014). *Proceso administrativo*. Recuperado por: [www.monografias.com/trabajos17/proceso-administrativo/proceso-administrativo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/proceso-administrativo/proceso-administrativo.shtml).
- Arana, W. (2003). *La motivación en la empresa*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-motivacion-en-la-empresa/>
- Araujo, I., Gledson, W. & Lins, J. (2019). Planning, management and sustainability of the Environmental Protection are of Jenipabu, State of Rio Grande do Norte, Brazil. *Geosul*, 34(73), 193-216. doi:10.5007/1982-5153.2019v34n73p193
- Ariana (2011). *Proceso administrativo y sus elementos*. Recuperado por: [www.slideshare.net/arianinnita/procesoAdministrativo-y-sus-elementos](http://www.slideshare.net/arianinnita/procesoAdministrativo-y-sus-elementos).
- Baca, L. (2017). *Implementación del control interno y su efecto en la gestión financiera de las agencias de viajes en el distrito de Miraflores, Lima*. Para obtener el título de contador público, Universidad Autónoma del Perú, Facultad de ciencias de gestión escuela profesional de contabilidad, Lima – Perú.
- Becerra, M. & Herrera, M. (2018). Operational planning capacities associated with profitability of service companies. A system dynamics approach. *Tecnura*, 22(57), 32-43. doi: 10.14483/22487638.9169



- Bonilla, E. (2015). La gestión de la calidad y su relación con los costos de desechos y desperdicios en las mypes de la confección textil. *Ingeniería Industrial*, 33, 37-50. doi: 10.26439/ing.ind2015.n033.532
- Caicedo, L., Cárdenas, C., Muller, J. & Ortiz, J. (2019). Aplicación para la gestión y el análisis de información relacionada con la deserción estudiantil universitaria. *Revista Colombiana de Computación*, 20(2), 6-19. doi: 10.29375/25392115.3717
- Caldera, D. Ortega, M. & Sánchez, M. (2017). Planeación Estratégica en Organizaciones De La Sociedad Civil. Un Breve Análisis Para El Estado De Guanajuato. *HOLOS*, (2), 337-348. doi: 10.15628/holos.2017.4762.
- Campaña, A. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión con el enfoque del diamante de la excelencia organizacional para el mejoramiento de los servicios de turismo receptivo de la agencia de viajes Quitomunditour Cía, Ltda. De la ciudad de Quito en el año 2015*. Tesis previa a la obtención del título de ingeniera en finanzas, Universidad Central del Ecuador.
- Castillo, N. (2019). Patrimonio e identidad de Santo Domingo y la gestión del producto turístico cultural de Lima. *Cultura: Revista de la asociación de docentes de la USMP*, 33, 37-58. doi: 10.24265/cultura.2017.v31.02
- Castro, L. et al. (2016). Servi Travel Ltda., una propuesta de gestión para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el sector turístico. *Turismo y Sociedad*, XIX, pp. 193-212. doi: 10.18601/01207555.n19.11
- Cortés, C. & Vargas, E. (2018). Prospectiva en Agencias de Viajes: una revisión de la literatura. *Turismo y Sociedad*, XXII, pp. 45-64. doi: 10.18601/01207555.n22.03
- Cuadrado, B., García, R. & Martínez, J. (2015). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 18(1), 20-31. doi: 10.1016/j.rcsar.2014.02.003

- Chiavenato, I. (2012). *Procesos Administrativos*. Recuperado por: [jolenaka08.blogspot.com/2012/03/elementos-del-proceso-administrativo.html](http://jolenaka08.blogspot.com/2012/03/elementos-del-proceso-administrativo.html).
- Dante, B., Zirena, P. & Arredondo, A. (2019). Análisis del valor y su influencia en el rediseño y la sustitución de componentes en las mypes del sector textil de confecciones en la región Arequipa. 360, 4(4), 16-38. doi: 10.18800/360gestion.201901.001
- Fayol, H. (2011). Definición de Dirección. En S.H. Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial*. México: mexicana.
- Fossatti, P. & Danesi, L. (2018). Universidades Comunitarias en Brasil: ¿Por qué hay que Perfeccionar su Modelo de Gestión? *Formación Universitaria*, 11(5), 75-84. doi: 10.4067/S0718-50062018000500075
- García, R. (2018). Strategic planning of the biodiesel supply chain. *Ingeniería y Universidad*, 22(1), 77-95. doi: 10.11144/Javeriana.iyu22-1.spbs
- García, T. (2012). Definición de Dirección. En T. García, *Diccionario Enciclopédico Larousse*. México: Ediciones Larousse, S.A. de C.V, México, D.F.
- García, T. (2012). Definición de Organización. En T. García, *Diccionario Enciclopédico Larousse*. México: Ediciones Larousse, S.A. de C.V, México, D.F.
- Gois de Oliveira, M. & Berenguer de Vasconcelos, R. (2018). Determinantes da inovação em micro e pequenas empresas: Uma abordagem gerencial. *RAE: Revista de administração de empresas*, 358(4), 349-364. doi: 10.1590/S0034-759020180402
- Goldstein. (2011). Concepto de planeación. En S.H. Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial*. Ciudad de México: mexicana.
- Hampton, D. (2011). Definición de Dirección. En S. H. Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial*. México D.F: mexicana.

- Hampton, D. (2011). Definición de Planeación. En S. H. Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial*. México D.F: mexicana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <file:///D:/Tesis/Gu%C3%ADa/METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INV%20ESTIGACI%C3%93N%206TA%20EDICI%C3%93N.pdf>
- Hernández, M. (2017). Sistemas de control de gestión y de medición del desempeño: conceptos básicos como marco para la investigación. *Ciencia y Sociedad*, 42(1), 111-124. doi: 10.22206/cys.2017.v42i1.pp115-128
- Hernández, S. (2011). Definición de Organización. En S.H. Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial*. México: mexicana.
- Hotmart (10 de abril del 2020). 7 herramientas de gestión que no puedes dejar a un lado [Mensaje en un blog. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/herramientas-de-gestion/>
- Huamán, E, (2017). *Sistema de información para la gestión de reserva de paquetes turísticos en la agencia de viaje RAP TRAVEL*. Lima: Cusco.
- INEI (2018). Agencias de viaje y prestadores turísticos. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n207-2018-inei.pdf>
- Kast, F. (2011). *Definición administración*. México: mexicana.
- Koontz, H. (2011). Definición de planeación. En S.H. Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial*. México: Mexicana.
- Koscak, M., O'Rourke, T. & Bilic, D. (2019). Community participation in the planning of local destination management. *Informatología*, 52(3/4), 125-135. doi: 10.32914/i.52.3-4.1
- La República (2019). Inei: servicios prestados an empresas. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2019/07/24/inei-servicios-prestados-a-empresas-aumento-en-268-en-mayo/>

- Leebaw, D. (2019). Participatory and ethical strategic planning: What academic libraries can learn from critical management studies. *Library Trends*, 68(2), 110-129. doi: 10.1353/lib.2019.0033
- Leite, F., Tadeu, C. & Pécora, J. (2019). Picking planning and quality control analysis using discrete simulation: case in a food industry. *Dyna*, 86(208), 271-280. doi: 10.15446/dyna.v86n208.76105
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). Influence of the strategic planning and the management skills as factors internal of business competitiveness of SME'S. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1-19. doi: 10.22201/fca.24488410e.2018.1085
- Loayza, G. (2012). Modelo de gestión empresarial basado en el emprendedorismo para micro empresas que permita su ascenso como pequeñas empresas. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 2(1), 44-48. doi: 10.18259/acs.2012006
- López, E., Gómez, J. & Lunkes, R. (2018). Employee reactions to the use of management control systems in hospitals: motivation vs. threat. *Gaceta Sanitaria*, 32(2), 129-134. doi: 10.1016/j.gaceta.2016.12.003
- Llontop, C. (2015). *Aplicación de los procesos de gestión en relación al patrimonio cultural y el área de atención al cliente de las agencias de viajes y turismo, Lima - 2014*. Tesis para optar el grado académico de maestro en gestión cultural, patrimonio y turismo. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, Escuela profesional de turismo y hotelería sección de posgrado.
- Maciel, T., Stumpf, M. & Kern, A. (2016). Propuesta de un sistema de planificación y control de residuos en la construcción. *Revista Ingeniería de Construcción*, 31(2), 105-116. doi: 10.4067/S0718-50732016000200004
- Maikari (2012). *Pasos del proceso administrativo*. Recuperado de: [www.buenastareas.com/ensayos/pasos-Del-proceso-Administrativo-para-la/3480759.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/pasos-Del-proceso-Administrativo-para-la/3480759.html).

- Manene, L. (2014). *Dirección, liderazgo y concepto de líder en la organización empresarial*. Liderazgo y cultura.
- Matute, N. (2016). *Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990 – 2014*. Tesis previa a la obtención del título de ingeniera en turismo, Universidad de Cuenca – Ecuador.
- Melgarejo, M. (2019). *Gestión de recursos humanos por competencias en relación al E-commerce en las agencias de viajes minoristas, Lima, 2018*. Tesis para optar el grado académico de maestro en gestión de empresas turísticas y hoteleras. Lima – Perú.
- Melo, L. (2014). La opinión de los agentes de viajes minoristas sobre las estrategias competitivas frente a las nuevas tendencias de mercado. Doctorado en dirección y planificación del turismo. Universidade da Coruña – España.
- Mercader, P. (2019). Management strategies and eco-efficient solutions to reduce energy resources consumption in buildings. *Building & Management*, 3(1), 1-6. doi: 10.20868/bma.2019.1.3872
- Mesa, J., Pacios, C., Álvarez, V. & Villanueva, J. (2016). Analysis of the quality control planning in residential construction projects in Spain. *Revista de la Construcción*, 15(2), 106-114. doi: 10.4067/S0718-915X2016000200011
- Mincetur (2013). Promperú. Obtenido de Promperú: [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/184/Guia\\_06\\_Competitividad\\_2014\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/184/Guia_06_Competitividad_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio del Interior (2012). *Dirección General de Migraciones y Naturalización*.
- Miranda, P., Aguayo, V, & Villalva, G. (2017). La planificación estratégica y la gestión de recursos de la información. *Dominio de las Ciencias*, 4(3 Especial), 1044-1059. doi: 10.23857/dc.v4i3
- Miranda, V. y Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las Agencias de Viaje y Turismo: Gestión del Marketing Digital como Estrategia para la Atracción de*

*clientes turistas*. Lima: Pontifica Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y alta Dirección.

Moreno, B. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de calleria, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Pucallpa – Perú.

Pardo, W. & Karameddine, H. (2017). *Propuesta nuevo modelo comercial HKM Travel*. Trabajo de grado para optar al título de magister en administración de empresas Universidad EAN Facultad de estudios en ambientes virtuales maestría en administración de negocios – MBA Bogotá, D.C.

Parnreiter, C. (2016). La producción de los espacios de la ciudad global: planificación estratégica, megaproyectos y las “necesidades” de mercado inmobiliario. *Revista de Geografía Norte Grande*, 64, 151-166. doi: 10.4067/S0718-34022016000200010

Pérez & Gardey. (2014). *Gestión de Calidad* (Tesis inédita de Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, FCC.

Ponce, A. (2011). Definición de Organización. En S.H. Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial*. México: mexicana.

Ponce, A. (2012). Definición de Control. En A.P. Martínez, *Gestión Empresarial*. México: INTERAMERICANA EDITORES S.A. de C.V.

Ponce, F. & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no sólo factible, sino accesible. 360, 1(12). doi: 10.18800/360gestion.201702.003

Ramírez, J. (2017). The use of importance-performance analysis to measure the satisfaction of travel agency franchisees. *RAE: Revista de administracao de empresas*, 57(1), 51-64. doi: 10.1590/S0034-759020170105

Rivera, A. & Félix, A. (2019). Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales.

Un estado de la cuestión. *Investigaciones Geográficas*, 72, 235-254. doi: 10.14198/INGEO2019.72.11

Rodríguez, S. (2011). Etapas de Planeación En S.H. Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial*. Ciudad de México: mexicana.

Rodríguez, S. (2011). Proceso Administrativo. En S.H. Martínez, *Fundamentos de Gestión Empresarial*. México: mexicana.

Rodríguez, V., Martínez, V., Juanatey, O. & Rodríguez, M. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual: Estudio del caso español. Estudios y perspectivas en turismo. Recuperado en 29 de Septiembre de 2019, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322014000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000100004&lng=es&tlng=es). Versión On-line ISSN 1851-1732

Roque (2016). *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la Mype comercial "San Martin" – Chiclayo*. Pimentel.

Roque, A., Alves, M. & Raposo, M. (2020). Management control in born-global firms: a case study. *Estudios Gerenciales*, 35(154), 3-14. doi: 10.18046/j.estger.2020.154.3499

Roque, M. (2018). *Caracterización de la gestión de la calidad, bajo el enfoque de planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración Huaraz – Perú.

Rubio, P. (2010). *Introducción en la gestión empresarial*. Recuperado por: [http://www.adizesca.com/site/assets/gintroduccion\\_a\\_la\\_gestion\\_empresarial-pr.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/gintroduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf)

Saldaña, M. (2013). *Estructura y administración de agencias de viajes*. México: Estructura y administración de agencias de viajes.

Seco (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima: Editorial Lance Grafico S.A.C.

- Stone, M., Aravopoulou, E., Evans, G., Aldhaen, E. & Parnell, B. (2019). From information mismanagement to misinformation – the dark side of information management. *Bottom Line: Managing Library Finances*, 32(1). 47-70. doi: 10.1108/BL-09-2018-0043
- Sunat (2017). Emprendes SUNAT. Obtenido de Emprender SUNAT: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Terry, G. (2011). *Concepto de planeación*. En S.H. Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial*. Ciudad de México: mexicana.
- Tintaya, J. y Villca, M. (2015). *E-commerce para incrementar la cuota de mercado-caso agencia de viajes infocusco S.A.C. cusco periodo 2013*. Para optar al título profesional de licenciadas en administración, Universidad nacional de san Antonio abad del Cusco - Perú.
- Thompson, I. (19 de abril de 2012). Qué es gestión de empresas. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 18 de octubre 2018 de [file:///D:/NOVENO%20CICLO/TESIS%202018/GUIAS%202018/%C2%BFQU%C3%89%20ES%20GESTI%C3%93N%20DE%20EMPRESA %20-%20GestiondeEmpresas.com.html](file:///D:/NOVENO%20CICLO/TESIS%202018/GUIAS%202018/%C2%BFQU%C3%89%20ES%20GESTI%C3%93N%20DE%20EMPRESA%20-%20GestiondeEmpresas.com.html)
- Valencia, E. (2016). *La importancia de la gestión de calidad en las empresas*. Recuperado de: <https://www.fvq.es/gestion-de-calidad/>
- Vaz, P. & Espejo, M. (2017). Trust and management control system: A study on Meta-Synthetic Interactions. *READ. Revista Electrónica de Administracao* (Porto Alegre), 23(1), 156-178. doi: 10.1590/1413-2311.07316.62764
- Villalobos, G., Vargas, M., Rodríguez, J. & Araya, L. (2018). Lean start-up as a strategy for the development and management of dynamic entrepreneurs. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 193-208. doi: 10.15665/dem.v16i2.1381
- Zavala, E. & Varela, A. (2017). Planificación estratégica en la organización y gestión de servicios sociales: la transformación administrativa en el trabajo social. *Voces desde el Trabajo Social*, 5(1), 69-98. doi: 10.31919/voces.v5i1.80



## **ANEXOS**

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN					
"GESTIÓN AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA, 2020"					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACION DE LA UNIDAD TEMÁTICA			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	ÁMBITO TEMÁTICO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	PREGUNTAS
¿Cómo se gestionan las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019?	Conocer la gestión en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019.	Gestión	Planeación	Importancia	¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.
				Tipos de Planeación	¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?  En base a la pregunta anterior ¿Por qué considera importante estos tipos de planes en la agencia?
				Proceso de Planeación	¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?
			Organización	Estructura Organizacional	¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?
				División del Trabajo	¿Qué toma en cuenta para segmentar su público objetivo? ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?
				Jerarquía	¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical? Justifique su respuesta.

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Comunicación	¿De que manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo? ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es forma
¿Cómo se planifican, organizan, direccionan y controlan las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019?	Identificar la planeación, organización, dirección y control en las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019.		Dirección	Motivación	¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?
				Liderazgo	¿Cuál es su apreciación de liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?
				Toma de Decisión	¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia?
			Control	Tipos de Control	¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo En base a la pregunta anterior ¿Por qué se utilizan esos tipos de controles?
				Monitoreo	¿Con que frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que realizan dentro de la agencia?
				Proceso del Control	¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.
				Desempeño	¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?

## **ANEXO N° 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **GUÍA DE ENTREVISTA**

El presente instrumento tiene la finalidad de conocer cómo gestionan las agencias de viajes minoristas en el distrito de Miraflores, Lima, 2019.

1. ¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.
2. ¿Qué tipos de planes (estrategias, políticas, procedimientos, otros) desarrollan para alcanzar los objetivos?
3. En base a la pregunta anterior. ¿Por qué considera importante estos tipos de planes en la agencia?
4. ¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?
5. ¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?
6. ¿Qué toma en cuenta para segmentar su público objetivo?
7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?
8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical? Justifique su respuesta.
9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?
10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?
11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?
12. ¿Cuál es su apreciación de liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?
13. ¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia?
14. ¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo.
15. En base a la pregunta anterior ¿Por qué se utilizan esos tipos de controles?
16. ¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que realizan dentro de la agencia?
17. ¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.
18. ¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa

## **ANEXO N° 03: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA**

### **ENTREVISTA N° 01**

**Fecha y Hora:** 19/05/2020 – 15:09 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA:** Gestión

**CATEGORÍA:** Planificación

**SUBCATEGORÍA:** Importancia

- 1. ¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Si, ya que nos permiten alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.

**SUBCATEGORÍA:** Tipos de planeación

- 2. ¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Políticas

- 3. En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Para poder alcanzar los objetivos empresariales.

**SUBCATEGORÍA:** Proceso de planeación

- 4. ¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Si, cumpliendo las políticas.

**CATEGORÍA:** Organización

**SUBCATEGORÍA:** Estructura organizacional

- 5. ¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

Cuando se organizó la empresa.

#### **SUBCATEGORÍA: División del trabajo**

**6. ¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

Edad, preferencia, sexo, etc.

**7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Si, porque son esenciales para la consecución de los objetivos.

#### **SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

**8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Vertical. Somos 2 personas.

#### **CATEGORÍA: Dirección**

##### **SUBCATEGORÍA: Comunicación**

**9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

Redes sociales, Página web.

**10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

Formal

##### **SUBCATEGORÍA: Motivación**

**11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

Si

##### **SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

**12. ¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

Muy buena.

##### **SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

**13. ¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Si.

#### **CATEGORÍA: Control**

##### **SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

**14. ¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

Si, control directo de las tareas.

**15. En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

Para que el cliente se encuentre satisfecho con los servicios prestados.

##### **SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

**16. ¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Diariamente.

##### **SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

**17. ¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

Si para alcanzar la excelencia

##### **SUBCATEGORÍA: Desempeño**

**18. ¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

Si, de manera directa y personal.

## **ENTREVISTA N° 02**

**Fecha y Hora:** 20/05/2020 - 15:31 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA: Gestión**

**CATEGORÍA: Planeación**

**SUBCATEGORÍA: Importancia**

1. **¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Si por supuesto porque damos servicio personalizado.

**SUBCATEGORÍA: Tipos de planeación**

2. **¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Estrategias

3. **En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Porque debes tener una estrategia y orden para brindar el mejor servicio.

**SUBCATEGORÍA: Proceso de planeación**

4. **¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Somos un equipo y compartimos todo.

**CATEGORÍA: Organización**

**SUBCATEGORÍA: Estructura organizacional**

5. **¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

Se pusieron al inicio de operaciones trabajo en equipo

**SUBCATEGORÍA: División del trabajo**



**6. ¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

Servicio personalizado.

**7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Perfectamente definidas porque lo único que importa es el servicio personal y activo.

**SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

**8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Horizontal todos trabajamos como un solo frente.

**CATEGORÍA: Dirección**

**SUBCATEGORÍA: Comunicación**

**9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

Comunicación fluida telefónica y escrita.

**10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

Informal porque somos un equipo.

**SUBCATEGORÍA: Motivación**

**11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

Económica y afectiva.

**SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

**12. ¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

No podría ser mejor.

**SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

**13. ¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Siempre porque nuestras opiniones generan el bienestar nuestro y de los clientes.

### **CATEGORÍA: Control**

#### **SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

**14. ¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

La satisfacción de los clientes durante y al finalizar el viaje.

**15. En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

La opinión del viajero es lo único que cuenta.

#### **SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

**16. ¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Permanente.

#### **SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

**17. ¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

Absoluto somos el motor.

#### **SUBCATEGORÍA: Desempeño**

**18. ¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

A diario en cada operación.

## **ENTREVISTA N° 03**

**Fecha y Hora:** 20/05/2020 - 16:22 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA:** Gestión

**CATEGORÍA:** Planeación

### **SUBCATEGORÍA:** Importancia

1. **¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Si considero que es importante porque de ello depende la continuidad del negocio y así crecer económicamente con todo el equipo de trabajo, de esta manera nos permitirá seguir contribuyendo con el mejor servicio al cliente.

### **SUBCATEGORÍA:** Tipos de planeación

2. **¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Estrategias, políticas y procedimientos

3. **En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Uno de los procedimientos son usados para un mejor control con los registros de ventas diarias y el otro procedimiento es cuando el asesor de viajes brinda la atención al cliente, comenzando desde un saludo luego pidiéndole al cliente algunos datos que nos ayudará para la creación de la cotización de viaje, luego darle seguimiento a la venta. Las políticas en el turismo son muy importantes por ejemplo tenemos políticas de la venta de un servicio para cambios postergaciones anulaciones, etc., estas políticas deberán ser informadas al momento de la venta para evitar futuros inconvenientes. Las estrategias las usamos para ventas para atraer más cliente, nos capacitamos para ello con más técnicas, nos reunimos una vez por semana para ver en qué fallamos y cómo podemos corregir y de esta manera contribuir a que las ventas suban.

### **SUBCATEGORÍA: Proceso de planeación**

4. **¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Si, es necesaria su participación en las reuniones que tenemos semanalmente porque es el equipo de ventas quienes tienen el contacto con el cliente y conocen el comportamiento de los pasajeros en función a ello comenzamos a elaborar estrategias para mejorar.

### **CATEGORÍA: Organización**

#### **SUBCATEGORÍA: Estructura organizacional**

5. **¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

En nuestra empresa no ha tenido cambios hasta el momento nos hemos mantenido de la siguiente manera: Gerente General, Sub Gerente, Contadora, Asesora 1 y Asesora 2. Considerando que somos una agencia de viajes pequeña.

#### **SUBCATEGORÍA: División del trabajo**

6. **¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

Hacemos un estudio de mercado comenzando por mi distrito.

7. **¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Si claro cada uno de nosotros respetamos nuestras funciones, desde el momento que contratamos al personal se le informa las tareas a realizar durante sus 8 horas de trabajo y así de esta manera evitamos desórdenes internos.

#### **SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

8. **¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Vertical, porque así es la estructura estándar de una agencia de viajes.

### **CATEGORÍA: Dirección**

#### **SUBCATEGORÍA: Comunicación**

9. **¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

Somos empáticos con nuestro público.

10. **¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

Para romper el hielo y el clima laboral sea más ameno y prevaleciendo al respeto entre nosotros es de manera formal.

#### **SUBCATEGORÍA: Motivación**

11. **¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

Si capacitamos a nuestro personal, hacemos desayunos a la interna, todos llevamos clases de inglés y esto corre por cuenta de la empresa.

#### **SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

12. **¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

Es una de las mejores no solo nos preocupamos porque los objetivos se cumplan sino en la superación profesional de cada empleado.

#### **SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

13. **¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Si siempre será importante contar con sus sugerencias esto se suma a que el equipo se haga más fuerte.

### **CATEGORÍA: Control**

#### **SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

14. **¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

Si claro tenemos un registro de ventas en línea a su vez tenemos un sistema propio donde podemos ver cuántos requerimientos fueron atendidos.

**15. En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

Para mejorar como empresa y así seguir brindando una mejor atención al cliente.

**SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

**16. ¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Contamos con cámaras y a su vez cada una presenta un reporte por correo de lo atendido en el día.

**SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

**17. ¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

Si claro porque depende de que ellos cumplan sus roles día a día para que el control se maneje a la perfección.

**SUBCATEGORÍA: Desempeño**

**18. ¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

Si tomamos evaluaciones cada 3 meses para ver el grado de conocimientos que han adquirido.

## **ENTREVISTA N° 04**

**Fecha y Hora:** 21/05/2020 - 11:57 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA:** Gestión

**CATEGORÍA:** Planeación

**SUBCATEGORÍA:** Importancia

1. **¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Si, es la única forma de lograr objetivos, sin un plan no hay estrategia ni control ni seguimiento y todo puede fracasar.

**SUBCATEGORÍA:** Tipos de planeación

2. **¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Estrategias

3. **En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Nos permiten encaminar las acciones para lograr las metas.

**SUBCATEGORÍA:** Proceso de planeación

4. **¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Si, con una lluvia de ideas. Todos los aportes son importantes.

**CATEGORÍA:** Organización

**SUBCATEGORÍA:** Estructura organizacional

5. **¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

Cuando se constituyó la compañía.

### **SUBCATEGORÍA: División del trabajo**

**6. ¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

El tipo de producto que ofrecemos, costos.

**7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Si, tienen un rol definido desde su ingreso, se les hace saber sus obligaciones como empleados, así como nuestro compromiso con ellos.

### **SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

**8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Horizontal. Todas tenemos el mismo trato y nivel de confianza.

## **CATEGORÍA: Dirección**

### **SUBCATEGORÍA: Comunicación**

**9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

Nos dirigimos a ellos en su idioma, usamos una línea gráfica atractiva y de calidad, tenemos comunicación constante con los clientes.

**10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

Informal, todas somos amigas desde hace más de 20 años.

### **SUBCATEGORÍA: Motivación**

**11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

El cariño entre nosotras y a la empresa que formamos.

### **SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

**12. ¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

Si bien es un ambiente amical, la toma final de decisiones recae en mi socia y en mí y eso está bien comprendido por todas las colaboradoras.



### **SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

13. **¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Si, es bueno escuchar diferentes opiniones.

### **CATEGORÍA: Control**

#### **SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

14. **¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

Contamos con un sistema de administración y seguimiento de clientes.

15. **En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

Para llevar el orden del trabajo diario y el seguimiento de cada file o cliente potencial.

#### **SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

16. **¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Constantemente y al azar se revisan los Files para verificar si las tareas están al día o si el seguimiento es correcto o hay algo que corregir.

#### **SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

17. **¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

Si pues ellas llevan el control de sus propios files.

#### **SUBCATEGORÍA: Desempeño**

18. **¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

Si, con los resultados y estando al tanto del seguimiento de cada cliente al margen que se realice la venta o no.

## **ENTREVISTA N° 05**

**Fecha y Hora:** 21/05/2020 - 20:42 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA:** Gestión

**CATEGORÍA:** Planeación

**SUBCATEGORÍA:** Importancia

1. **¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Si. Para minimizar riesgos.

**SUBCATEGORÍA:** Tipos de planeación

2. **¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Estrategias

3. **En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Si.

**SUBCATEGORÍA:** Proceso de planeación

4. **¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Si, en reunión todos aportan ideas.

**CATEGORÍA:** Organización

**SUBCATEGORÍA:** Estructura organizacional

5. **¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

Hace 3 años.

**SUBCATEGORÍA:** División del trabajo

**6. ¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

La experiencia de los consumidores de acuerdo a su buyer person.

**7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Si, cada uno hace su function.

**SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

**8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Horizontal, para poder realizar el proceso.

**CATEGORÍA: Dirección**

**SUBCATEGORÍA: Comunicación**

**9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

Servicio personalizado.

**10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

Informal, porque cada uno sabe su función y son profesionales.

**SUBCATEGORÍA: Motivación**

**11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

Si el trabajo en equipo y el objetivo por mes.

**SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

**12. ¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

Motivacional.

**SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

**13. ¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Si, porque se considera.

## **CATEGORÍA: Control**

### **SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

14. **¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

No entiendo

15. **En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

No entiendo.

### **SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

16. **¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Diario.

### **SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

17. **¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

No.

### **SUBCATEGORÍA: Desempeño**

18. **¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

Si, pero en base a resultado.

## **ENTREVISTA N° 06**

**Fecha y Hora:** 22/05/2020 - 19:02 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA:** Gestión

**CATEGORÍA:** Planeación

**SUBCATEGORÍA:** Importancia

1. **¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Si planes, no hay metas a cumplir.

**SUBCATEGORÍA:** Tipos de planeación

2. **¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Estrategias y procedimientos

3. **En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Una empresa debe justificar su existencia. Por lo tanto, también es necesario generar ingresos para satisfacer las necesidades de los trabajadores.

**SUBCATEGORÍA:** Proceso de planeación

4. **¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Siguiendo y sugiriendo los procedimientos y estrategias.

**CATEGORÍA:** Organización

**SUBCATEGORÍA:** Estructura organizacional

5. **¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

En caso necesario al INICIO DE AÑO.

### **SUBCATEGORÍA: División del trabajo**

**6. ¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

Promocionar destinos acogedores y que dan facilidad para su llegada y disfrute de su viaje.

**7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Sirven como base, el personal calificado puede mejorar el planeamiento, todo criterio será bienvenido.

### **SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

**8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Horizontal, en agencia de viajes los cargos son muy específicos.

## **CATEGORÍA: Dirección**

### **SUBCATEGORÍA: Comunicación**

**9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

A través de las redes sociales: WhatsApp, facebook, correo, página web, otros.

**10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

Es formal. De esta manera se le da un realce profesional al personal.

### **SUBCATEGORÍA: Motivación**

**11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

Si claro, hay incentivos por ventas: viajes, capacitaciones, reuniones de confraternidad.

### **SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

**12. ¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

Sean bienvenidos. Se valora.

### **SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

13. **¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Por supuesto, tenemos una actividad que día a día se tiene ir creando criterios y sugerencia en bien de la mejora de los servicios a ofrecer a nuestros clientes.

### **CATEGORÍA: Control**

#### **SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

14. **¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

Ventas mensuales, control de reservas, envío de publicidad y atención a los según cronograma de viaje.

15. **En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

Si no se realiza un control sería complicado dar una buena atención de los servicios confirmados y por confirmar.

#### **SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

16. **¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Diariamente.

#### **SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

17. **¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

Si, por lo mismo que somos intermediarios, tiene que haber un control estricto de los servicios a ofrecer.

#### **SUBCATEGORÍA: Desempeño**

18. **¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

Si, con las encuestas ofrecidas a los clientes.



## **ENTREVISTA N° 07**

**Fecha y Hora:** 07/06/2020 - 14:32 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA:** Gestión

**CATEGORÍA:** Planeación

**SUBCATEGORÍA:** Importancia

1. **¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Si porque los planes son los que nos indican el cómo alcanzar los objetivos.

**SUBCATEGORÍA:** Tipos de planeación

2. **¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Estrategias y procedimientos

3. **En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Ayuda a definir cómo conseguir los objetivos.

**SUBCATEGORÍA:** Proceso de planeación

4. **¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Si ellos participan en el desarrollo de los planes.

**CATEGORÍA:** Organización

**SUBCATEGORÍA:** Estructura organizacional

5. **¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

Solo si para alcanzar los objetivos, este tipo de cambios lo requieren.

**SUBCATEGORÍA:** División del trabajo

**6. ¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

Las posibilidades de incrementar nuestros ingresos en dicho segmento.

**7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Mayormente. Los colaboradores también aportan opiniones, que estén enmarcadas en dichas tareas.

**SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

**8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Horizontal. Por el tamaño de la empresa (somos 4 personas).

**CATEGORÍA: Dirección**

**SUBCATEGORÍA: Comunicación**

**9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

Buscamos tener un feedback con nuestros clientes o seguidores. Ya sea por las estadísticas de las redes sociales o del impacto que tienen nuestras políticas.

**10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

De ambas. Ya que, al ser pocas personas en la empresa, la comunicación se da en ambas formas.

**SUBCATEGORÍA: Motivación**

**11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

Los incentivos económicos por ventas o premios por ventas.

**SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

**12. ¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

Se procura estar en constante contacto con los colaboradores para saber cómo se van adaptando a la empresa, y de esa manera se puede ser más cercano a ellos.

#### **SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

- 13. ¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Si porque ellos tienen un contacto directo con el público objetivo, además ellos tienen mayores conocimientos en el uso de algunas herramientas y esta información ayuda a la toma de decisiones.

#### **CATEGORÍA: Control**

##### **SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

- 14. ¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

Hay feedback en la empresa. Esto es por diversas fuentes. Nuestros representantes solicitan las opiniones de nuestros pasajeros, o se evalúa las campañas que se hacen por medio de las redes sociales, o se reúne con los colaboradores para evaluar nuestro desempeño.

- 15. En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

Para evaluar el desempeño de nuestras políticas. Si se aplican correctamente o si estas realmente ayudan a cumplir los objetivos.

##### **SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

- 16. ¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Eso es constantemente, para hacer las correcciones en el momento oportuno.

##### **SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

**17. ¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

Ellos son los que nos brindan la información que se requiere para estos controles o evaluaciones.

**SUBCATEGORÍA: Desempeño**

**18. ¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

Así es. Se puede hacer un seguimiento de cómo se desarrollan las ventas o sus demás labores, ya que el cliente siempre requiere información adicional para solicitar nuestros servicios o simplemente para ver si nuestros planes logran su objetivo.

## **ENTREVISTA N° 08**

**Fecha y Hora:** 08/06/2020 - 14:52 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA:** Gestión

**CATEGORÍA:** Planeación

**SUBCATEGORÍA:** Importancia

1. **¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Si, es importante planificar al menos por un periodo de tiempo a mediano plazo, ya que el rubro del turismo es muy cambiante y dinámico.

**SUBCATEGORÍA:** Tipos de planeación

2. **¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Estrategias

3. **En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Me parece que, al tener metas, establecemos las estrategias más adecuadas para lograr lo que queremos. Además de tener un tiempo establecido son acciones más concretas.

**SUBCATEGORÍA:** Proceso de planeación

4. **¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Si, tenemos reuniones para poder saber cómo se sienten y qué debemos mejorar, es importante su opinión ya que son los que comparten más tiempo con el cliente.

**CATEGORÍA:** Organización

### **SUBCATEGORÍA: Estructura organizacional**

**5. ¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

Tenemos poco más de 1 año de operación, por lo tanto, el organigrama se ha mantenido igual.

### **SUBCATEGORÍA: División del trabajo**

**6. ¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

Gustos, preferencias.

**7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Si, cada uno sabe lo que debe realizar gracias al manual de funciones.

### **SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

**8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Horizontal definitivamente, saben que sus opiniones son importantes y el valor de cada uno para el bienestar de la empresa.

## **CATEGORÍA: Dirección**

### **SUBCATEGORÍA: Comunicación**

**9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

Mis colaboradores están en capacitaciones y por ello trato de que se mantengan buena comunicación con el cliente además de tratarlos bien y hacerlos sentir cómodos.

**10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

Formal, ya que es importante establecer respeto, podemos tener un ambiente cordial, pero hay estructuras que se deben mantener.

### **SUBCATEGORÍA: Motivación**

**11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

Las capacitaciones y el ambiente laboral. brindo flexibilidad para los practicantes por ejemplo ya que comprendo que el estudio es importante para ellos.

**SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

**12. ¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

Es una empresa familiar, en realidad el liderazgo es importante ya sea en mi función y en la del gerente general, considero que impartimos un ambiente grado y que pueda fortalecer las aptitudes de nuestros colaboradores.

**SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

**13. ¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Si, es importante ya que son nuestros clientes internos, si ellos no están bien no tendremos clientes satisfechos.

**CATEGORÍA: Control**

**SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

**14. ¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

Nos definidos exactamente, pero si hay supervisiones constantes.

**15. En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

Considero importante el control para determinar si se está realizando un buen trabajo o no.

**SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

**16. ¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Yo superviso el trabajo diario de forma virtual y personal cada 3 días.

### **SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

**17. ¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

Si, es importante que puedan comprender porque se realiza y el beneficio para ellos.

### **SUBCATEGORÍA: Desempeño**

**18. ¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

Si. Mediante encuestas de satisfacción y mediante la medición del desempeño de trabajo, tienen tareas asignadas por fechas y ver si llegan a completar o no lo encargado es un indicador.



## **ENTREVISTA N° 09**

**Fecha y Hora:** 13/06/2020 - 15:35 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA:** Gestión

**CATEGORÍA:** Planeación

**SUBCATEGORÍA:** Importancia

- 1. ¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Es importante tener objetivos claros para alcanzarlos, cumplir metas para llegar a ello.

**SUBCATEGORÍA:** Tipos de planeación

- 2. ¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Estrategias

- 3. En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Las estrategias son para la realización de las ventas.

**SUBCATEGORÍA:** Proceso de planeación

- 4. ¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Si, hacemos reuniones periódicas para conocer sugerencias y observaciones.

**CATEGORÍA:** Organización

**SUBCATEGORÍA:** Estructura organizacional

- 5. ¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

Hace 6 meses aproximadamente

### **SUBCATEGORÍA: División del trabajo**

**6. ¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

Observar competencias, comentarios, la necesidad de nuestro público.

**7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Si, ya que cada uno sabe lo que hace para poder llegar a tener una atención adecuada.

### **SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

**8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Vertical ya que solo somos gerente, área de ventas y reservas.

## **CATEGORÍA: Dirección**

### **SUBCATEGORÍA: Comunicación**

**9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

Publicidad en general página web, en redes sociales, pero sobre todo la mejor publicidad es un cliente satisfecho.

**10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

Informal, todos somos amigos.

### **SUBCATEGORÍA: Motivación**

**11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

La subvención económica y el aprendizaje no solo en el aspecto turístico.

### **SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

**12. ¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

Muy buena, brinda las indicaciones con claridad.

### **SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

- 13. ¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Si, sobre todo de los que tienen contacto con el público.

### **CATEGORÍA: Control**

#### **SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

- 14. ¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

Metas a cumplir ventas mensuales.

- 15. En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

Dar un buen servicio personalizado.

#### **SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

- 16. ¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Diario. Aparte tenemos reuniones cada viernes de la actividad realizada.

#### **SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

- 17. ¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

Muy importante.

#### **SUBCATEGORÍA: Desempeño**

- 18. ¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

Todos dan lo mejor que pueden.

## **ENTREVISTA N° 10**

**Fecha y Hora:** 08/06/2020 - 14:52 Horas.

**¿Qué cargo ejerce en la agencia?**

Gerente

**UNIDAD TEMÁTICA: Gestión**

**CATEGORÍA: Planeación**

**SUBCATEGORÍA: Importancia**

- 1. ¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia? Justifique su respuesta.**

Hacer un plan es vital para un buen resultado.

**SUBCATEGORÍA: Tipos de planeación**

- 2. ¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?**

Estrategias

- 3. En base a la pregunta anterior, ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?**

Planificamos los diseños de paquetes de acuerdo a las expectativas del mercado y las estrategias de marketing.

**SUBCATEGORÍA: Proceso de planeación**

- 4. ¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?**

Si, hacemos un plan de cómo llegar a más clientes.

**CATEGORÍA: Organización**

**SUBCATEGORÍA: Estructura organizacional**

- 5. ¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?**

Desde el principio hemos funcionado igual.

**SUBCATEGORÍA: División del trabajo**

**6. ¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?**

Nosotros mayormente nos hemos comprometido en el área corporativa...nuestras ventas de boletos aéreos, traslados y alojamientos son exclusivamente a empresas privadas y estatales.

**7. ¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?**

Si, cada una sabe lo que hace y son muy profesionales.

**SUBCATEGORÍA: Jerarquía**

**8. ¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical?, Justifique su respuesta.**

Vertical, gerentes, administradores y colaboradores.

**CATEGORÍA: Dirección**

**SUBCATEGORÍA: Comunicación**

**9. ¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?**

Principalmente redes sociales y correo electrónico.

**10. ¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?**

Formal, ya que somos profesionales con lo que hacemos.

**SUBCATEGORÍA: Motivación**

**11. ¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?**

Si. Es muy importante que se sientan bien trabajando con nosotros y esa buena onda sea llevada al servicio del cliente.

**SUBCATEGORÍA: Liderazgo**

**12. ¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?**

Saben lo que hacen para seguir adelante siempre !

**SUBCATEGORÍA: Toma de decisión**

13. **¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.**

Si. Es muy importante tomar una decisión después de haber escuchado la opinión de nuestros colaboradores que conocen el tema.

## **CATEGORÍA: Control**

### **SUBCATEGORÍA: Tipos de control**

14. **¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo**

Horarios de trabajo, metas en ventas potenciales y efectivas.

15. **En base en la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?**

Para seguir brindando una buena atención al cliente.

### **SUBCATEGORÍA: Monitoreo**

16. **¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?**

Antes, durante y después del viaje de cada pasajero o grupo.

### **SUBCATEGORÍA: Proceso del control**

17. **¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.**

Muy importante.

### **SUBCATEGORÍA: Desempeño**

18. **¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?**

Si, mensualmente.

## ANEXO N° 04: ANÁLISIS DE CONTENIDO

### UNIDAD TEMÁTICA: GESTIÓN

CATEGORÍA: PLANEACIÓN	
SUBCATEGORÍA: IMPORTANCIA	
1	¿Considera importante los planes que se realizan para alcanzar los objetivos de la agencia?
<b>E01:</b> Sí, ya que nos permiten alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto.	
<b>E02:</b> Sí por supuesto porque damos servicios personalizado.	
<b>E03:</b> Sí considero que es importante porque de ello depende la continuidad del negocio y así crecer económicamente con todo el equipo de trabajo, de esta manera nos permitirá seguir contribuyendo con el mejor servicio al cliente.	
<b>E04:</b> Si, es la única forma de lograr objetivos, sin un plan no hay estrategia ni control ni seguimiento y todo puede fracasar.	
<b>E05:</b> Si. Para minimizar riesgos.	
<b>E06:</b> Sin planes, no hay metas a cumplir.	
<b>E07:</b> Sí, porque los planes son los que nos indican el cómo alcanzar los objetivos.	
<b>E08:</b> Sí, es importante planificar al menos por un periodo de tiempo a mediano plazo, ya que el rubro del turismo es muy cambiante y dinámico.	
<b>E09:</b> Es importante tener objetivos claros para alcanzarlos, cumplir metas para llegar a ello.	
<b>E10:</b> Hacer un plan es vital para un buen resultado.	

Servicio al cliente

Minimizar riesgos

Economía

Cambiante y  
dinámico

## INTERPRETACIÓN:

Cuando se les consultó cuál es la importancia que le da a los planes que realizan para poder alcanzar los objetivos en la agencia, todos los entrevistados respondieron que le dan una alta importancia a los planes debido a que ayuda a dar un buen servicio al cliente, crecer económicamente ya que de ello depende la continuidad de la agencia, apreciado en la siguiente declaración: *"Si considero que es importante porque de ello depende la continuidad del negocio y así crecer económicamente con todo el equipo de trabajo, de esta manera nos permitirá seguir contribuyendo con el mejor servicio al cliente"* (E04), también ayudan a minimizar riesgos ya que sin planes no hay metas a cumplir y la agencia puede llegar a fracasar, apreciado en la siguiente declaración: *"Si para minimizar riesgos"* (E02), *"Si, es la única forma de lograr objetivos, sin un plan no hay estrategia ni control ni seguimiento y todo puede fracasar"* (E03).

SUBCATEGORÍA: TIPOS DE PLANEACIÓN	
2	¿Qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos?
E01: Políticas	
E02: Estrategias	
E03: Estrategias, políticas y procedimientos	
E04: Estrategias.	
E05: Estrategias	
E06: Estrategias y procedimientos	
E07: Estrategias y procedimientos	
E08: Estrategias	
E09: Estrategias	
E10: Estrategias	



3	En base a la pregunta anterior. ¿Porque considera importante estos tipos de planes en la agencia?
	<b>E01:</b> Para poder alcanzar los objetivos empresariales.
	<b>E02:</b> Porque debes tener una estrategia y orden para brindar el mejor servicio.
	<b>E03:</b> Uno de los procedimientos son usados para un mejor control con los registros de ventas diarias y el otro procedimiento es cuando el asesor de viajes brinda la atención al cliente, comenzando desde un saludo luego pidiéndole al cliente algunos datos que nos ayudará para la creación de la cotización de viaje, luego darle seguimiento a la venta. Las políticas en el turismo son muy importantes por ejemplo tenemos políticas de la venta de un servicio para cambios, postergaciones, anulaciones, etc., estas políticas deberán ser informadas al momento de la venta para evitar futuros inconvenientes. Las estrategias las usamos para ventas para atraer más al cliente, nos capacitamos para ello con más técnicas, nos reunimos una vez por semana para ver en qué fallamos y cómo podemos corregir y de esta manera contribuir a que las ventas suban.
	<b>E04:</b> Nos permiten encaminar las acciones para lograr las metas.
	<b>E05:</b> Si
	<b>E06:</b> Una empresa debe justificar su existencia. Por lo tanto, también es necesario generar ingresos para satisfacer las necesidades de los trabajadores.
	<b>E07:</b> Ayudan a definir cómo conseguir los objetivos.
	<b>E08:</b> Me parece que, al tener metas, establecemos las estrategias más adecuadas para lograr lo que queremos. Además de tener un tiempo establecido son acciones más concretas.
	<b>E09:</b> Las estrategias son para la realización de las ventas

**E10:** Planificamos los diseños de paquetes de acuerdo a las expectativas del mercado y las estrategias de marketing

Políticas

Estrategias

Procedimientos

### **INTERPRETACIÓN:**

Cuando se les preguntó qué tipos de planes desarrollan para alcanzar los objetivos y por qué considera importante en la agencia, la mayoría de los entrevistados respondieron que utilizan las de estrategias para lograr las metas trazadas, generar ingresos, así como también brindar un mejor servicio, apreciado en la siguiente declaración: *"Porque debes tener una estrategia y orden para brindar el mejor servicio"* (E02) y *"Me parece que al tener metas, establecemos las estrategias más adecuadas para lograr lo que queremos. Además de tener un tiempo establecido son acciones más concretas"* (E08), otro entrevistador usa tres tipos de planes estrategias, políticas y procedimientos, por lo que lo usa para que las ventas aumenten y es que se reúnen una vez por semana para detallar y corregir los inconvenientes causados así como también cuentan con políticas de venta del servicio para cambios o postergaciones de vuelo de las cuales esas indicaciones deben ser informadas al cliente evitando inconvenientes y por último cuentan con un control de los registros de las ventas diarias y procedimiento es cuando el asesor brinda la atención al cliente, apreciado en la siguiente declaración: *"Uno de los procedimientos son usados para un mejor control con los registros de ventas diarias y el otro procedimiento es cuando el asesor de viajes brinda la atención al cliente, comenzando desde un saludo luego pidiéndole al cliente algunos datos que nos ayudará para la creación de la cotización de viaje, luego darle seguimiento a la venta. Las políticas en el turismo son muy importantes por ejemplo tenemos políticas de la venta de un servicio para cambios, postergaciones, anulaciones, etc., estas políticas deberán ser informadas al momento de la venta para evitar futuros inconvenientes. "Las estrategias las usamos para ventas para atraer más al cliente, nos capacitamos para ello con más técnicas, nos reunimos una vez por semana para ver en qué fallamos y cómo podemos corregir y de esta manera contribuir a que las ventas suban"* (E03).

SUBCATEGORÍA: PROCESO DE PLANEACIÓN	
4	¿Los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia? ¿De qué forma?
E01: Sí, cumpliendo las políticas	
E02: Somos un equipo y compartimos todo	
E03: Si, es necesaria su participación en las reuniones que tenemos semanalmente porque es el equipo de ventas quienes tienen el contacto con el cliente, y conocen el comportamiento de los pasajeros en función a ello comenzamos a elaborar estrategias para mejorar.	
E04: Sí, con una lluvia de ideas. Todos los aportes son importantes.	
E05: Si, en reunión todos aportan ideas.	
E06: Siguiendo y sugiriendo los procedimientos y estrategias.	
E07: Si ellos participan en el desarrollo de los planes.	
E08: Si, tenemos reuniones para poder saber cómo se sienten y que debemos mejorar, es importante su opinión ya que son los que comparten más tiempo con el cliente.	
E09: Si, hacemos reuniones periódicas para conocer sugerencias y observaciones	
E10: Si, hacemos un plan de cómo llegar a más clientes.	

Cumplimiento de políticas

Equipo

### INTERPRETACIÓN:

Cuando se le preguntó si los colaboradores intervienen en el procedimiento para lograr el objetivo de la agencia y de qué forma lo realizan, algunos de los entrevistados respondieron que, sí intervienen cumpliendo las políticas, sugiriendo los procedimientos y estrategias de la agencia, apreciado en la siguiente declaración: *"Sí, cumpliendo las políticas"* (E01) y *"Siguiendo y sugiriendo los procedimientos y estrategias"* (E06), la mayoría de los entrevistados manifiestan que son un equipo y que tienen reuniones semanalmente en las cuales participan

ya que tienen más contacto con el cliente y conocen más del tema en la cual elaboran estrategias para mejorarlas, apreciado en la siguiente declaración: “*Sí, es necesario su participación en las reuniones que tenemos semanalmente porque es el equipo de ventas quienes tienen el contacto con el cliente, y conocen el comportamiento de los pasajeros en función a ello comenzamos a elaborar estrategias para mejorar*” (E03).

CATEGORÍA: ORGANIZACIÓN	
SUBCATEGORÍA: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	
5	¿Cuándo se realizaron los diseños o cambios en el organigrama?
E01: Cuando se organizó la empresa.	
E02: Se pusieron al inicio de operaciones trabajo en equipo.	
E03: En nuestra empresa no ha tenido cambios hasta el momento nos hemos mantenido de la siguiente manera: Gerente General, Sub Gerente, Contadora, Asesora 1 y Asesora 2. Considerando que somos una agencia de viajes pequeña.	
E04: Cuando se constituyó la compañía.	
E05: Hace 3 años.	
E06: En caso necesario a INICIO DE AÑO.	
E07: Solo si para alcanzar los objetivos, este tipo de cambios lo requieren	
E08: Tenemos poco más de 1 año de operación, por lo tanto, el organigrama de ha mantenido igual.	
E09: Hace 6 meses aproximadamente	
E10: Desde el principio hemos funcionado igual	

Constituyó la agencia

Cambios

#### INTERPRETACIÓN:

Cuando se le preguntó cuando realizaron los diseños o cambios en su organigrama, algunos de los entrevistados respondieron que se mantienen desde que

constituyeron dado que son una agencia pequeña, apreciado en la siguiente declaración: *"Cuando se organizó la empresa"* (E01), *"Cuando se constituyó la compañía"* (E04) y *"En nuestra empresa no ha tenido cambios hasta el momento nos hemos mantenido de la siguiente manera: Gerente General, Sub Gerente, Asesora 1 y Asesora 2. Considerando que somos una agencia de viajes pequeña"* (E03). Los demás entrevistados mencionan que, si realizaron cambios como hace seis meses o hace tres años, apreciado en la siguiente declaración: *"Hace 3 años"* (E05) y *"Hace 6 meses aproximadamente"* (E09).

SUBCATEGORÍA: DIVISIÓN DEL TRABAJO	
6	¿Que toma en cuenta para segmentar su público objetivo?
E01: Edad, preferencia, sexo, etc.	
E02: Servicio personalizado.	
E03: Hacemos un estudio de mercado comenzando por mi distrito.	
E04: El tipo de producto que ofrecemos, costos.	
E05: La experiencia de los consumidores de acuerdo a su buyer person.	
E06: Promocionar destinos acogedores y que dan facilidad para su llegada y disfrute de su viaje.	
E07: Las posibilidades de incrementar nuestros ingresos en dicho segmento.	
E08: Gustos, preferencias.	
E09: Observar competencias, comentarios, la necesidad de nuestro público.	
E10: Nosotros mayormente nos hemos comprometido en el área corporativa...nuestras ventas de boletos aéreos, traslados y alojamientos son exclusivamente a empresas privadas y estatales.	

Servicio personalizado

Estudio de mercado

### INTERPRETACIÓN:

Cuando se le preguntó que toma en cuenta para segmentar su público objetivo, algunos de los entrevistados manifestaron que en lo principal es el servicio

personalizado ya que promocionan destinos acogedores que dan facilidad y de que disfruten del viaje, apreciado en la siguiente declaración: *"Servicio personalizado"* (E02) y *"Promocionar destinos acogedores y que dan facilidad para su llegada y disfrute de su viaje"* (E06), la mayoría de los entrevistados hacen uso del estudio del mercado general pero comienzan por el distrito en donde se encuentran así como también saber de la experiencia de los consumidores para poder llegar a su público objetivo, apreciado en la siguiente declaración: *"El tipo de producto que ofrecemos, costos"* (E04), *"Hacemos un estudio de mercado comenzando por mi distrito"* (E03) y *"La experiencia de los consumidores de acuerdo a su buyer person"* (E05).

SUBCATEGORÍA: DIVISIÓN DEL TRABAJO	
7	¿Las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas? ¿Por qué?
<b>E01:</b> Sí porque son esenciales para la consecución de los objetivos.	
<b>E02:</b> Perfectamente definidas porque lo único que importa es el servicio personal y activo.	
<b>E03:</b> Sí claro cada uno de nosotros respetamos nuestras funciones, desde el momento que contratamos al personal se le informa las tareas a realizar durante sus 8 horas de trabajo y así de esta manera evitamos desórdenes internos.	
<b>E04:</b> Si, tienen un rol definido desde su ingreso, se les hace saber sus obligaciones como empleados, así como nuestro compromiso con ellos.	
<b>E05:</b> Si, cada uno hace su function.	
<b>E06:</b> Sirven como base, el personal calificado puede mejorar el planeamiento, todo criterio será bienvenido.	
<b>E07:</b> Mayormente. Los colaboradores también aportan opiniones, que estén enmarcadas en dichas tareas.	
<b>E08:</b> Si, cada uno sabe lo que debe realizar gracias al manual de funciones.	
<b>E09:</b> Si, ya que cada uno sabe lo que hace para poder llegar a tener una atención adecuada.	
<b>E10:</b> Si, cada una sabe lo que hace y son muy profesionales.	

Rol definido

## INTERPRETACIÓN:

Cuando se le preguntó si las tareas que ejercen los colaboradores se encuentran correctamente definidas todos los entrevistados manifestaron que los colaboradores si realizan correctamente las tareas asignadas a cada uno de ellos ya que se les informa las tareas que realizan durante su trabajo para así lograr el servicio personal y activo, apreciado en la siguiente declaración: *"Si claro cada uno de nosotros respetamos nuestras funciones, desde el momento que contratamos al personal se le informa las tareas a realizar durante sus 8 horas de trabajo y así de esta manera evitamos desórdenes internos"* (E3), *"Si, tienen un rol definido desde su ingreso, se les hace saber sus obligaciones como empleados así como nuestro compromiso con ellos"* (E4) *"Perfectamente definidas porque lo único que importa es el servicio personal y activo"* (E2) y *"Si, cada uno sabe lo que debe realizar gracias al manual de funciones"* (E08).

SUBCATEGORÍA: JERARQUÍA	
8	¿Los cargos que se manejan en la agencia es de forma horizontal o vertical? Justifique su respuesta.
E01: Vertical. Somos 2 personas.	
E02: Horizontal todos trabajamos como un solo frente.	
E03: Vertical, porque así es la estructura estándar de una agencia de viajes.	
E04: Horizontal. Todas tenemos el mismo trato y nivel de confianza.	
E05: Horizontal, para poder realizar el proceso.	
E06: Horizontal, en agencia de viajes los cargos son muy especificados.	
E07: Horizontal. Por el tamaño de la empresa (somos 4 personas).	
E08: Horizontal definitivamente, saben que sus opiniones son importantes y el valor de cada uno para el bienestar de la empresa.	
E09: Vertical ya que solo somos gerente, área de ventas y reservas.	
E10: Vertical, gerentes, administradores y colaboradores.	

Vertical

Horizontal

### INTERPRETACIÓN:

Cuando se les consultó si los cargos que manejan en la agencia son de forma horizontal o vertical, la mayoría de los entrevistados manifestaron que la jerarquía es de forma Horizontal ya que tienen el mismo trato y un nivel de confianza para realizar los procesos ya que los cargos son muy específicos, apreciado en la siguiente declaración: *"Horizontal. Todas tenemos el mismo trato y nivel de confianza"* (E4), *"Horizontal, para poder realizar el proceso"* (E5) y *"Horizontal, en agencia de viajes los cargos son muy especificados"* (E6), y algunos entrevistados manifiestan que su jerarquía es de forma vertical ya que solo son dos personas las que trabajan en la agencia y porque así es la estructura de una agencia de viaje, apreciado en la siguiente declaración: *"Vertical. Somos 2 personas"* (E1), *"Vertical, porque así es la estructura estándar de una agencia de viajes"* (E3) y *"Vertical, gerentes, administradores y colaboradores"* (E10).

CATEGORÍA: DIRECCIÓN	
SUBCATEGORÍA: COMUNICACIÓN	
9	¿De qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo?
E01: Redes sociales Página web.	
E02: Comunicación fluida telefónica y escrita...	
E03: Somos empáticos con nuestro público.	
E04: Nos dirigimos a ellos en su idioma, usamos una línea gráfica atractiva y de calidad, tenemos comunicación constante con los clientes.	
E05: Servicio personalizado.	
E06: A través de las redes sociales: WhatsApp, Facebook, correo, página web, otros.	



<b>E07:</b> Buscamos tener un feedback con nuestros clientes o seguidores. Ya sea por las estadísticas de las redes sociales o del impacto que tienen nuestras políticas.
<b>E08:</b> Mis colaboradores están en capacitaciones y por ello trato de que se mantengan buena comunicación con el cliente además de tratarlos bien y hacerlos sentir cómodos.
<b>E09:</b> Publicidad en general página web, en redes sociales, pero sobre todo la mejor publicidad es un cliente satisfecho.
<b>E10:</b> Principalmente redes sociales y correo electrónico.

Redes Sociales

Servicio personalizado

### INTERPRETACIÓN:

Cuando se le preguntaron de qué manera conlleva una comunicación asertiva a su público objetivo, algunos de los entrevistados manifestaron que dirigen mediante las redes sociales como WhatsApp, facebook, correo, página web, entre otros, apreciado en la siguiente declaración: *"A través de las redes sociales: WhatsApp, facebook, correo, página web, otros"* (E6) y *"Redes sociales, página web"* (E1), uno de los entrevistados manifiesta que dan un servicio personalizado ya que son empáticos con sus clientes hasta se dirigen en su idioma ya que quienes los visitan son extranjeros y lo hacen más atractivo y con calidad, apreciado en la siguiente declaración: *"Somos empáticos con nuestro público"* (E3), *"Servicio personalizado"* (E5) y *"Nos dirigimos a ellos en su idioma, usamos una línea gráfica atractiva y de calidad, tenemos comunicación constante con los clientes"* (E4)

SUBCATEGORÍA: COMUNICACIÓN	
<b>10</b>	¿La comunicación que se utiliza en el entorno laboral es formal o informal? ¿Por qué?
<b>E01:</b> Formal	
<b>E02:</b> Informal porque somos un equipo.	
<b>E03:</b> Para romper el hielo y el clima laboral sea más ameno y prevaleciendo el respeto entre nosotros es de manera formal.	
<b>E04:</b> Informal, todas somos amigas desde hace más de 20 años.	

<b>E05:</b> Informal, porque cada uno sabe su función y son profesionales.
<b>E06:</b> Es formal. De esta manera se le da un realce profesional al personal.
<b>E07:</b> De ambas. Ya que, al ser pocas personas en la empresa, la comunicación se da en ambas formas.
<b>E08:</b> Formal, ya que es importante establecer respeto, podemos tener un ambiente cordial, pero hay estructuras que se deben mantener.
<b>E09:</b> Informal, todos somos amigos.
<b>E10:</b> Formal, ya que somos profesionales con lo que hacemos.



### INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntaron si la comunicación que utilizan en el entorno laboral es formal o informal, la mayoría de los entrevistados manifestaron que son formales ya que para poder romper el hielo que se genere y el clima laboral se más ameno y que siempre exista el respeto, apreciado en la siguiente declaración: *“Para romper el hielo y el clima laboral sea más ameno y prevaleciendo el respeto entre nosotros es de manera formal”* (E03) y *“Formal, ya que es importante establecer respeto, podemos tener un ambiente cordial pero hay estructuras que se deben mantener”* (E08), algunos de los entrevistados manifestaron que son informales dado que son un equipo cuentan con una amistad de más de 20 años y porque cada uno sabe lo que hace y los profesionales que son, apreciado en la siguiente declaración: *“Informal, porque cada uno sabe su función y son profesionales”* (E05) y *“Informal, todas somos amigas desde hace más de 20 años”* (E04).

SUBCATEGORÍA: MOTIVACIÓN	
<b>11</b>	¿Hay alguna motivación existente dentro de la agencia?
<b>E01:</b> Sí	
<b>E02:</b> Económica y afectiva.	
<b>E03:</b> Si capacitamos a nuestro personal, hacemos desayunos a la interna, todos llevamos clases de inglés y esto corre por cuenta de la empresa.	

<b>E04:</b> El cariño entre nosotras y a la empresa que formamos.
<b>E05:</b> Si el trabajo en equipo y el objetivo por mes.
<b>E06:</b> Si claro, hay incentivos por ventas; viajes, capacitaciones, reuniones de confraternidad.
<b>E07:</b> Los incentivos económicos por ventas o premios por ventas.
<b>E08:</b> Las capacitaciones y el ambiente laboral. Brindo flexibilidad para los practicantes por ejemplo ya que comprendo que el estudio es importante para ellos.
<b>E09:</b> La subvención económica y el aprendizaje no solo en el aspecto turístico.
<b>E10:</b> Si. Es muy importante que se sientan bien trabajando con nosotros y esa buena onda sea llevada al servicio del cliente.

Capacitaciones

Trabajo en equipo

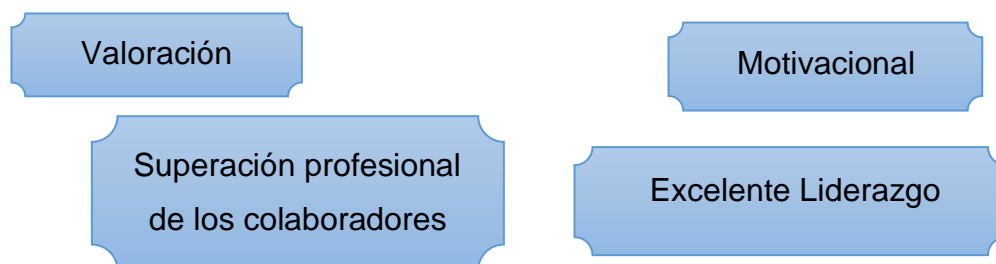
Incentivos

### INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntaron si hay alguna motivación existente dentro de la agencia, algunos de los entrevistados manifestaron que si existe ya que hay un afecto debido a que trabajan en equipo para lograr el objetivo del mes, se genera incentivos por las ventas, también cuentan con capacitaciones y reuniones de confraternidad, apreciado en la siguiente declaración: *"Si el trabajo en equipo y el objetivo por mes"* (E05), *"Sí claro, hay incentivos por ventas; viajes, capacitaciones, reuniones de confraternidad"* (E06), *"Los incentivos económicos por ventas o premios por ventas"* (E07) y *"Si capacitamos a nuestro personal, hacemos desayunos a la interna, todos llevamos clases de inglés y esto corre por cuenta de la empresa"* (E03).

SUBCATEGORÍA: LIDERAZGO	
<b>12</b>	¿Cuál es su apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia?
<b>E01:</b> Muy buena.	

<b>E02:</b> No podría ser mejor.
<b>E03:</b> Es una de las mejores no solo nos preocupamos porque los objetivos se cumplan sino en la superación profesional de cada empleado.
<b>E04:</b> Si bien es un ambiente amical, la toma final de decisiones recae en mi socia y en mí y eso está bien comprendido por todas las colaboradoras.
<b>E05:</b> Motivacional.
<b>E6:</b> Sean bienvenidos. Se valora.
<b>E07:</b> Se procura estar en constante contacto con los colaboradores para saber cómo se van adaptando a la empresa, y de esa manera se puede ser más cercano a ellos.
<b>E8:</b> Es una empresa familiar, en realidad el liderazgo es importante ya sea en mi función y en la del gerente general, considero que impartimos un ambiente grato y que pueda fortalecer las aptitudes de nuestros colaboradores.
<b>E09:</b> Muy buena, brinda las indicaciones con claridad.
<b>E10:</b> Saben lo que hacen para seguir adelante siempre !



### INTERPRETACIÓN:

Cuando se le preguntaron cuál es la apreciación sobre el liderazgo que se maneja por parte de los miembros que lideran la agencia, todos los entrevistados manifestaron que cuentan con un excelente liderazgo ya que aparte de preocuparse por lograr los objetivos también toman en cuenta en la superación profesional de cada uno de los que conforman la agencia y de esa manera se ve reflejado el tema motivacional entre todos, apreciado en la siguiente declaración: *"Es una de las mejores no solo nos preocupamos porque los objetivos se cumplan sino en la superación profesional de cada empleado"* (E03), *"Muy buena"* (E01) y *"Motivacional"* (E05) y *"Se procura estar en constante contacto con los"*

colaboradores para saber cómo se van adaptando a la empresa, y de esa manera se puede ser más cercano a ellos” (E07).

SUBCATEGORÍA: TOMA DE DECISIÓN	
<b>13</b>	¿Es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia? Justifique su respuesta.
<b>E01:</b> Sí.	
<b>E02:</b> Siempre porque nuestras opiniones generan al bienestar nuestro y de los clientes.	
<b>E03:</b> Sí siempre será importante contar con sus sugerencias esto se suma a que el equipo se haga más fuerte.	
<b>E04:</b> Si, es bueno escuchar diferentes opiniones.	
<b>E05:</b> Sí, porque se considera.	
<b>E06:</b> Por supuesto, tenemos una actividad que día a día se tiene ir creando criterios y sugerencia en bien de la mejora de los servicios a ofrecer a nuestros clientes.	
<b>E07:</b> Sí porque ellos tienen un contacto directo con el público objetivo, además ellos tienen mayores conocimientos en el uso de algunas herramientas y esta información ayuda a la toma de decisiones.	
<b>E08:</b> Sí, es importante ya que son nuestros clientes internos, si ellos no están bien no tendremos clientes satisfechos.	
<b>E09:</b> Sí, sobre todo de los que tienen contacto con el público.	
<b>E10:</b> Si. Es muy importante tomar una decisión después de haber escuchado la opinión de nuestros colaboradores que conocen el tema.	

Alta importancia

## INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntaron si es importante tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los colaboradores en la toma de decisiones relacionadas a la agencia, Todos los entrevistados manifestaron que sí es muy importante las opiniones de los colaboradores ya que suma a que el equipo se haga más fuerte y también cuentan con una actividad para escuchar sugerencias y así mejorar los servicios que ofrecen, logrando el bienestar de ellos mismos y la de sus clientes, apreciado en la siguiente declaración: *"Si siempre será importante contar con sugerencias esto se suma a que el equipo se haga más fuerte"* (E03), *"Siempre porque nuestras opiniones generan al bienestar nuestro y de los clientes"* (E02), *"Por supuesto, tenemos una actividad que día a día se tiene ir creando criterios y sugerencia en bien de la mejora de los servicios a ofrecer a nuestros clientes"* (E06) y *"Sí porque ellos tienen un contacto directo con el público objetivo, además ellos tienen mayores conocimientos en el uso de algunas herramientas y esta información ayuda a la toma de decisiones"* (E07).

CATEGORÍA: CONTROL	
SUBCATEGORÍA: TIPOS DE CONTROL	
14	¿Cuenta con controles? Podría mencionarlo.
E01: Sí, control directo de las tareas.	
E02: La satisfacción de los clientes durante y al finalizar el viaje	
E03: Sí claro tenemos un registro de ventas en línea a su vez tenemos un sistema propio donde podemos ver cuántos requerimientos fueron atendidos.	
E04: Contamos con un sistema de administración y seguimiento de clientes.	
E05: No entiendo.	
E06: Ventas mensuales, control de reservas, envío de publicidad y atención a los según cronograma de viaje.	
E07: Hay feedback en la empresa. Esto es por diversas fuentes. Nuestros representantes solicitan las opiniones de nuestros pasajeros, o se evalúa las	

campañas que se hacen por medio de las redes sociales, o se reúne con los colaboradores para evaluar nuestro desempeño.

**E08:** No definidos exactamente, pero si hay supervisiones constantes.

**E09:** Metas a cumplir ventas mensuales.

**E10:** Horarios de trabajo, metas en ventas potenciales y efectivas.

<b>15</b>	En base a la pregunta anterior, ¿Porque se utilizan esos tipos de controles?
<b>E01:</b>	Para que el cliente se encuentre satisfecho con los servicios prestados.
<b>E02:</b>	La opinión del viajero es lo único que cuenta.
<b>E03:</b>	Para mejorar como empresa y así seguir brindando una mejor atención al cliente.
<b>E04:</b>	Para llevar el orden del trabajo diario y el seguimiento de cada file o cliente potencial.
<b>E05:</b>	No entiendo.
<b>E06:</b>	Si no se realiza un control sería, complicado dar una buena atención de los servicios confirmados y por confirmar.
<b>E07:</b>	Para evaluar el desempeño de nuestras políticas. Si se aplican correctamente o si estas realmente ayudan a cumplir los objetivos.
<b>E08:</b>	Considero importante el control para determinar si se está realizando un buen trabajo o no.
<b>E09:</b>	Dar un buen servicio personalizado.
<b>E10:</b>	Para seguir brindando una buena atención al cliente.

Control del viaje

Publicidad

Registro de ventas en línea

Seguimiento de los clientes

### INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntaron si en la agencia cuentan con controles, la mayoría de los entrevistados manifestaron que sí cuentan con controles en las cuales utilizan

para controlar el viaje de los clientes desde un inicio hasta el final, cuentan con un registro de ventas en línea para tener un control y cuentan con un propio sistema para poder visualizar cuantos requerimientos fueron atendidos para mejorar y seguir brindando una mejor atención al cliente en la cual también hace seguimiento de sus clientes, envía publicidades de la agencia ya que si no se realiza un control sería complicado ofrecer una buena atención en los servicios, apreciado en la siguiente declaración: *"Si claro tenemos un registro de ventas en línea a su vez tenemos un sistema propio donde podemos ver cuántos requerimientos fueron atendidos"* (E03), *"Ventas mensuales, control de reservas, envío de publicidad y atención a los según cronograma de viaje"* (E06). Por lo que solo una agencia manifestó que no tienen definido pero que si se supervisa ya que considera que es importante para determinar si se cumple un buen trabajo, apreciado en la siguiente declaración: *"No definidos exactamente, pero si hay supervisiones constantes"* (E08).

SUBCATEGORÍA: MONITOREO	
16	¿Con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia?
E01: Diariamente	
E02: Permanente	
E03: Contamos con cámaras y a su vez cada una presenta un reporte por correo de lo atendido en el día.	
E04: Constantemente y al azar se revisan los Files para verificar si las tareas están al día o si el seguimiento es correcto o hay algo que corregir.	
E05: Diario.	
E06: Diariamente.	
E07: Eso es constantemente, para hacer las correcciones en el momento oportuno.	
E08: Yo superviso el trabajo diario de forma virtual y personal cada 3 días.	
E09: Diario. Aparte tenemos reuniones cada viernes de la actividad realizada.	



**E10:** Antes, durante y después del viaje de cada pasajero o grupo.

Diariamente

### INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntaron con qué frecuencia se monitorea o supervisa las tareas que se realizan dentro de la agencia, todos los entrevistados manifestaron que diariamente monitorean las tareas que se realizan ya que cada uno presenta mediante un correo lo que atendieron en el día, por lo que también supervisa mediante los files verifican si están al día, por si faltó algún detalle y si es que el proceso es el correcto, apreciado en la siguiente declaración: *"Contamos con cámaras y a su vez cada una presenta un reporte por correo de lo atendido en el día"* (E03), *"Constantemente y al azar se revisan los files para verificar si las tareas están al día o si el seguimiento es correcto o hay algo que corregir"* (E04) y *"Yo superviso el trabajo diario de forma virtual y personal cada 3 días"* (E08).

SUBCATEGORÍA: PROCESO DEL CONTROL	
17	¿Es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control? Justifique su respuesta.
E01: Sí para alcanzar la excelencia.	
E02: Absoluto somos el motor.	
E03: Sí claro porque depende de que ellos cumplan sus roles día a día para que el control se maneje a la perfección.	
E04: Sí pues ellas llevan el control de sus propios files.	
E05: No	
E06: Si, por lo mismo que somos intermediarios, tiene que haber un control estricto de los servicios a ofrecer.	
E07: Ellos son los que nos brindan la información que se requiere para estos controles o evaluaciones.	

<b>E08:</b> Sí, es importante que puedan comprender porque se realiza y el beneficio para ellos.
<b>E09:</b> Muy importante
<b>E10:</b> Muy importante

Alta Importancia

### INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntaron si es importante la participación que tienen los colaboradores sobre el proceso del control, todos los entrevistados manifestaron que consideran muy importante porque como son intermediarias tiene que existir un control estricto de los servicios que se va a ofrecer, son ellos los que realizan los propios files ya que tienen que cumplir con los roles para que el control sea lo esperado, apreciado en la siguiente declaración: *"Si, por lo mismo que somos intermediarios, tiene que haber un control estricto de los servicios a ofrecer"* (E06), *"Si claro porque depende de que ellos cumplan sus roles día a día para que el control se maneje a la perfección"* (E03), *"Si pues ellas llevan el control de sus propios files"* (E04) y *"Ellos son los que nos brindan la información que se requiere para estos controles o evaluaciones"* (E07).

SUBCATEGORÍA: DESEMPEÑO	
<b>18</b>	¿Se supervisa el desempeño de los colaboradores? ¿Cómo lo supervisa?
<b>E01:</b> Sí, de manera directa y personal.	
<b>E02:</b> A diario a operación	
<b>E03:</b> Si, tomamos evaluaciones cada 3 meses para ver el grado de conocimientos que han adquirido.	
<b>E04:</b> Sí, con los resultados y estando al tanto del seguimiento de cada cliente al margen que se realice la venta o no.	
<b>E05:</b> Sí, pero en base a resultado.	
<b>E06:</b> Si, con las encuestas ofrecidas a los clientes.	

**E07:** Así es. Se puede hacer un seguimiento de cómo se desarrollan las ventas o sus demás labores, ya que el cliente siempre requiere información adicional para solicitar nuestros servicios o simplemente para ver si nuestros planes logran su objetivo.

**E08:** Sí. Mediante encuestas de satisfacción y mediante la medición del desempeño de trabajo, tienen tareas asignadas por fechas y ver si llegan a completar o no lo encargado es un indicador.

**E09:** Todos dan lo mejor que pueden.

**E10:** Si, mensualmente.

Encuestas

Existencia de supervisión

Resultados

### INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntaron si se supervisa el desempeño de los colaboradores y cómo es que lo supervisa, todos los entrevistados manifestaron que si supervisan, algunos los realizan mediante resultados, apreciado en la siguiente declaración: *"Si, con los resultados y estando al tanto del seguimiento de cada cliente al margen que se realice la venta o no"* (E04) y *"Si, pero en base a resultado"* (E05), el resto lo supervisa mediante encuestas a los clientes para obtener información si fueron atendidos con calidad y ver que mejorar, apreciado en la siguiente declaración: *"Si, con las encuestas ofrecidas a los clientes"* (E06) y *"Sí. Mediante encuestas de satisfacción y mediante la medición del desempeño de trabajo, tienen tareas asignadas por fechas y ver si llegan a completar o no lo encargado es un indicador"* (E08).

## ANEXO N° 05: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 08 / Nov del 2018

Apellido y nombres del experto: INAFRA GARCIA DANIEL

DNI: 42403594 Teléfono: 990 66 3389

Título/grados: M.B. en Marketing

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?										X		

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de noviembre del 2018

Apellido y nombres del experto: Janampo Gómez Gladys Quiñola

DNI: 44319936 Teléfono: 972897015

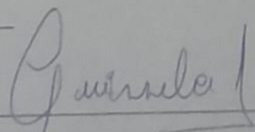
Título/grados: Mg. Guion Estrategica.

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?											X	

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_

  
FIRMA DEL EXPERTO

## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 22 Noviembre del 2018

 Apellido y nombres del experto: NOBUERA GARCIA HUGO CESAR

 DNI: 40829408 Teléfono: 998157222

 Título/grados: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

 Cargo e institución en que labora: PROFESOR TIEMPO PARCIAL UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								x				
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									x			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									x			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								x				
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									x			
6	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								x				
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									x			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?									x			

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_

  
 FIRMA DEL EXPERTO